**Содержание**

|  |  |
| --- | --- |
| Введение …………………………………………………..……. | 2 |
| 1. Понятие рекламы ………………………………………..…... | 3 |
| 2. Виды рекламы ………………………………………...…...… | 5 |
| 3. Средства рекламы, их классификация …………………..…. | 10 |
| 4. Функции рекламы …………………………………….….….. | 23 |
| Заключение ………………………………………………..…… | 25 |
| Список использованной литературы …………………….…… | 26 |

Введение

Слово реклама происходит от французского слова “reclame”. Сама реклама 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 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. [1, c. 23]

В жизни каждого из нас реклама занимает важное место. Она в значительной степени определяет образ и стиль жизни, неизбежно оказывает влияние на наши взгляды, отношение к себе и окружающему миру. Реклама показывает нам готовые формы поведения в той или иной ситуации. Определяет, что хорошо и что плохо. Каждый человек, даже того не осознавая, находится под влиянием рекламы. Мы не замечаем, как она на нас действует, «зомбируя», в буквальном смысле слова.

Цель данной работы рассмотреть сущность рекламы. Для достижения поставленной цели в работе необходимо решить ряд задач.

- дать общее понятие рекламы;

- изучить классификацию рекламных средств;

- рассмотреть виды и функции рекламы.

**1. Понятие рекламы.**

Стандартное определение рекламы включает в себя семь основных элементов:

1. Оплаченная форма коммуникации.
2. Наличие идентифицированного спонсора.
3. Распространение через средства массовой информации.
4. Наличие определенной аудитории для обращения.
5. Обязательно наличие достаточно большого процента среди общей аудитории «бесполезной» ее части.
6. Отсутствие персонализации распространяемой информации.
7. Направленность действия.

Из этого следует что, реклама – как правило, не персонализированная форма коммуникации, оплаченная идентифицированным спонсором, определенным образом реализуемая через средства массовой информации и иными законными способами и направленная на ознакомление с некой продукцией и склонение к ее приобретению возможно большей аудитории потребителей.

Вот еще несколько иное определение:

Реклама – это целенаправленная коммуникация, распространяемая известным, ясно названным источником в оплаченное им время или на оплаченном месте, используемая для достижения множества целей, действующая в атмосфере относительной конечной неопределенности эффекта, который будет произведен на избранную аудиторию.

 Рекламе присущи следующие достоинства.

Реклама одновременно достигает покупателей, живущих далеко друг от друга. Ее публичный характер указывает покупателю, что товар не противоречит общественным нормам и закону. Она позволяет многократно повторять обращение, а адресату – получать и сравнивать обращения различных конкурирующих фирм. Широкомасштабная рекламная кампания, проводимая фирмой, является своеобразным свидетельством ее популярности и успеха. [1, c. 65-69]

Реклама очень выразительна – она позволяет фирме эффективно и наглядно представить свой товар с помощью текста, звука и цвета. С одной стороны, реклама служит для формирования долговременного устойчивого образа товара. С другой – стимулирует сбыт (например, рекламирование распродажи).

Но у рекламы есть и недостатки.

Реклама безлична и поэтому не обладает убедительностью, присущей живому продавцу. Большинство рекламы – это монолог, не обязывающий к вниманию и реакции. Реклама бывает очень дорогостоящей. Хотя некоторые ее виды, например, объявления в газете или по радио, не требуют больших средств, другие формы рекламы, например телереклама, требуют значительных ассигнований.

Реклама нацелена на группы людей, и поэтому она не персонифицирована. В качестве групп могут выступать подростки, которым нравится рок-музыка, или пожилые, посещающие культурные мероприятия. Но в любом случае, реклама для таких групп не является персонально нацеленным действием или актом непосредственной коммуникации между лицами. [3, c. 86]

## 2. Виды рекламы

Мероприятия по рекламе продвижению товаров должны включать в себя несколько пунктов из представленных ниже.

1. Платная реклама

* Радио
* Телевидение
* Печать: газеты; журналы; прайс-листы; “Желтые страницы”

2. Специализированные справочники (региональные, сезонные, издания Торговых палат)

* Торговые или производственные справочники
* Визитки продавцов
* Вывески

3. Директ-мэйл

* Письма
* Извещения
* Листовки с информацией о распродажах
* Флаерсы
* Почтовые карточки
* Брошюры
* Купоны

4. Public relations

* Пресс-релиз
* Статьи в газетах и журналах
* Дни открытых дверей
* Деловые встречи
* Интервью
* Спонсорство
* Проведение семинаров
* Членство в клубах и т.п.

5. Телемаркетинг

* Телефонный маркетинг
* Опросные листы
* Оказание услуг: ответ на клиентские жалобы; специальные предложения

6. Специальная реклама

* Спичечные коробки, брелки, зажигалки и т.п.
* Календари
* Записные книжки

7. Рекламные сооружения

* Реклама на указателях
* Информационные страницы
* Места продажи
* Оснащение и оформление магазинов
* Освещение

Другие виды продвижения, в том числе специальная реклама, используемая при осуществлении торговых кампаний. [1, c. 98-105]

Каналы распространения информации делятся на каналы личной и неличной коммуникации (как например большинство из вышеперечисленных).

К каналам личной коммуникации относятся личные встречи, личная переписка, беседы по телефону, общение с аудиторией по телевидению и радио. Они позволяют осуществлять обратную связь и дают возможность для личного обращения, например, руководителя. Особенно большой вес этот канал имеет в применении к категориям товаров высокой стоимости, меры ответственности (например самолет для президента), а также где имеет место повышенный риск

 Для успешного функционирования этого канала фирма должна предпринять ряд шагов:

* выявить влиятельных лиц и сконцентрировать свое внимание на них;
* создать, так называемых, лидеров мнения снабдив их товаром по льготной цене;
* вступить в контакт с местными влиятельными фигурами, например руководителями учебных центров, общественных организаций, спортивных клубов и т.п.
* использовать влиятельных лиц в рекомендательно-свидетельской рекламе.

Каналы личной коммуникации, часто являются эффективней массовой.

К каналам неличной коммуникации относятся средства распространения информации без присутствия личного контакта и обратной связи. К ним относятся:

* средства массовой информации и средства избирательного воздействия. Первые рассчитаны на большие неизбирательные аудитории, вторые, соответственно, на специализированные аудитории. Массовая коммуникация влияет на личные отношения и поведения, стимулирует личную коммуникацию. Это достигается за счет того, что первоначально обращение несут лидеры мнений принадлежащие к первичной аудитории, с чьим мнением привыкли считаться. [5, c. 46-50]

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

Рекламу можно рассматривать в трех аспектах:

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

Средствами внутрифирменной рекламы являются:

* 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.

2. Public relations. Взадачи этого аспекта рекламы 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 кампания, хотя иногда приводит к обратным последствиям.

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

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

### 3. Классификация рекламных средств.

Все рекламные средства представляют собой определенную совокупность, которую можно упорядочить путем классификации.

1. Прямая почтовая реклама (Директ-мейл)

## Прямая почтовая реклама в большей степени, чем другие средства, демонстрирует, как обращение может продать товар без помощи продавца. Так как прямая почтовая реклама содержит торговое обращение. Она должна давать всю информацию и все стимулы, необходимые для совершения продажи. Если бы она не работала, ее бы использовали в эти десятилетия. Уровень ее откликов в целом выше, чем у других средств рекламы, используемых прямым маркетингом. [5, c. 35]

Директ-мейл – это вид рекламного канала, использующий массовую рассылку печатной рекламы, аудио- и видеокассет, CD и дискет, непосредственно образцов товара с рекламной информацией, рассылаемых напрямую потенциальным покупателям с помощью почтовой службы или частных курьерских служб. Это обеспечивает высокую избирательность аудитории и призвано вызвать немедленную реакцию потребителей.

Такое средство рекламы отличается исключительной точностью воздействия и гибкостью. Группа тщательно отобранных потенциальных покупателей может получать отправления прямой почтовой рекламы в течение многих недель подряд. И наоборот, можно на протяжении всего нескольких дней один, два или большее число раз охватить всех потенциальных покупателей одной отрасли. В экстренных случаях прямую почтовую рекламу можно очень быстро разослать для того, чтобы что-то объявить избранной группе лиц или фирм, о чем-то предупредить их, на что-то поощрить. Кроме того, обращение прямой почтовой рекламы передается абсолютно конфиденциально.

## Большая часть прямой почтовой рекламы выполнена в стандартном формате. Она, как правило, состоит из внешнего конверта, письма, брошюры. Дополнительных рекламных листков или буклетов, карточки для ответа или возвратного конверта.

## Внешний конверт – один из наиболее важных элементов прямой потовой рекламы. Именно от него зависит решение о том, прочитает ли получатель рекламу или выбросит ее. Рекламодатели используют несколько способов, чтобы заставить людей открыть конверт. Один из них заключается в написании предложения прямо на внешнем конверте: «Сэкономьте 1000 рублей, купив фарфоровый сервиз». Чтобы вызвать любопытство потребителя, можно использовать дразнящую рекламу или вопрос типа «Что пропадает из каждой комнаты вашего дома?» Для показа части товара или привлечения внимания к оформлению брошюры в конверте делается окно из прозрачной пленки. «Дразнящая» реклама особенно ценна, когда рекламодатели отправляют почту обычным письмом по новому или неизвестному рассылочному списку.

## Письмо – второй по важности элемент, так как это следующее, на что смотрят после конверта. В письме подчеркивается предпосылка покупки и подробно рассказывается о предложении. Большинство писем располагается на двух-четырех страницах, хотя многие бывают длиннее. Исследования показали, что люди, которых товар чем-то заинтересовал, прочтут письмо до конца. На письмо возлагается вся тяжесть маркетинговых, рекламных и торговых усилий.

## К письму может быть приложена брошюра, ярко обрисовывающая товар. В письме используются слова, а в брошюре – графика. Товар показывается в наиболее привлекательной обстановке.

## Ответить на письмо потребитель может при помощи бланка заказа, в котором часто указывается номер телефона для бесплатного звонка. Бланк должен обобщать все основные коммерческие моменты.

## Важно, чтобы потребитель мог послать вам необходимую информацию. В письмо может входить бланк запроса информации, бланк заказа или платежа. Обычно для ответа предоставляется либо конверт, либо карточка. Конверт служит стимулом, он удобен, в особенности, если почтовый сбор был заранее уплачен отправителем.

Прямой почтовой рекламой можно пользоваться и для воздействия на широкую публику в тех случаях, когда издержки в расчете на охват одного потенциального потребителя оправдываются возможностью быстрого получения больших доходов от каждой продажи или существует вероятность получения постоянных доходов в течение длительного отрезка времени от каждого обретенного клиента. [3, c. 54-56]

Реклама, рассылаемая по почте, имеет такие преимущества:

* позволяет донести информацию до клиентов в любом географическом поясе;
* располагает большим количеством форматов и неограниченными возможностями для размещения рекламного текста;
* рассылку можно персонализировать;
* можно точно оценить результативность кампании по числу обратившихся после нее клиентов;
* купоны, разосланные по почте, эффективнее купонов, помещенных в прессе;
* рассылка может быть особенно благоприятной для проведения маркетинговых исследований, поскольку ее можно изменять до тех пор, пока она не будет соответствовать желаемой целевой аудитории;
* почтовая рассылка позволяет фирме обращаться к аудитории, недоступной для других средств рекламы.

 Но такой вид рекламы имеет так же свои недостатки:

* многие потребители отрицательно относятся к тому, что они называют «мусорной почтой», поэтому либо выкидывают почтовую рекламу, не читая, либо относятся к рекламной информации крайне подозрительно;
* обилие почтовой рекламы раздражает потребителя;
* реклама по почте имеет самые высокие затраты на тысячу адресатов из всех основных рекламных средств;
* при неизученности рынка большой процент разосланной почты пропадает напрасно;
* трудоемкость создания списков адресатов при их постоянном изменении координат.

#### 2. Реклама в прессе

Пресса — самый старый и надежный канал распространения рекламы, который легко анализируется, оценивается и контролируется по различным параметрам, что очень важно для рекламодателя.

Реклама в прессе обеспечивается публикациями в различных газетах, журналах, бюллетенях, каталогах, рекламных приложениях или вкладышах, справочниках. Из всех СМИ пресса наиболее избирательна, она позволяет с высокой точностью обратиться к нужной целевой аудитории; поэтому любой потенциальный потребитель найдет в ней публикацию, рассчитанную именно на него. Для рекламистов это один из самых важных каналов распространения рекламы, на него приходится примерно 20—30% всех расходов на рекламу в России — второе место после телевидения. [4, c. 46]

Реклама в газетах

Газеты были выбраны национальным средством массовой информации. Сейчас они конкурируют с широким спектром СМИ за долю аудитории и средств, которые тратятся на рекламу. Рекламодатели могут теперь выбирать между газетами, рекламой на месте продажи, электронными средствами информации и прямой почтовой рекламой.

Газеты можно классифицировать по трем признакам: частота выхода, объем и тираж.

Газеты выходят ежедневно или еженедельно. Ежедневные газеты выходят в крупных городах утром, вечером или днем. Для утренней доставки ежедневные газеты печатают относительно полный перечень событий предыдущего дня, включая подробные отчеты о местных и национальных новостях, так же как и о деловых, финансовых и спортивных мероприятиях. Вечерние газеты рассказывают о событиях предыдущего дня и представляю ранний отчет о событиях текущего дня. Вечерние газеты размещают больше информации о развлечениях, чем утренние. Примерно 30% ежедневных и некоторые еженедельные газеты также издают воскресный выпуск. Воскресные газеты обычно намного толще и содержат больше новостей, рекламы и особых характеристик. Тираж воскресных выпусков обычно больше, чем тираж ежедневных, потому что они предлагают больше информации и появляются в тот день, когда у читателей больше свободного времени. Еженедельные газеты появляются в городах, пригородах и городках, где объем информации и рекламы недостаточен для выпуска ежедневной газеты. Эти газеты детально рассказывают о местных новостях, но имеют тенденцию упускать из вида национальные новости, спорт и подобные темы. Еженедельные газеты часто игнорируются национальными рекламодателями, потому что реклама в них относительно дорога, они повторяют тираж ежедневных или воскресных газет и доставляют неудобства, потому что реклама в каждую газету должна подаваться отдельно.

Хотя для газет не существуют формальной классификации по видам рекламы, которую они содержат. Существует три общих типа рекламы в газетах: классифицируемая, демонстрационная и приложения.

Рубричная реклама - рекамные сообщения, которые размещаются в газете в соответствии с интересами читателей. Исторически она была первым типом рекламы в газетах. Рубричные рекламные объявления обычно состоят из всех видов рекламных обращений в соответствии с интересами читателей, таких как «Требуется помощь», «Продажа недвижимости», и «Продажа автомобилей». Рубричные объявления приносят примерно 40% общего дохода от размещения рекламы. Регулярные рубричные объявления обычно помещаются под основным заголовком с небольшим украшением или окружаются пустым пространством. Макетная рубричная реклама использует рамки, более крупный шрифт, пустое пространство, фотографии и иногда цвета. Газеты часто размещают официальные документы, политические и правительственные доклады и личные объявления в рубричных разделах.

Макетная реклама - оплачиваемые сообщения, которые могут быть любого размера и располагаться в любом месте газеты, за исключением редакторской страницы. Макетная реклама разбивается еще на два вида: местная и национальная реклама.

Местная макетная реклама размещается местными компаниями, организациями или людьми, которые оплачивают услуги по более низкому местному рекламному тарифу.

Национальная макетная реклама выпускается национальными и международными компаниями, организациями и знаменитостями для поддержки товара, для усиления позиций местных розничных торговцев или другого продвижения.

Приложение - общая или местная полноцветная рекламная вставка, которая появляется в газетах через неделю. Как национальная, так и местная реклама может находиться в приложениях газеты. Один из очень популярных типов – это журнальное приложение. Общие приложения выпускаются независимыми издателями и распространяются по газетам всей страны. Логотип издателя и местной газеты размещается вверху приложения. Местные приложения выпускаются или одной газетой, или группой газет из одного района. Независимо от того, общее это или местное издание, журнальные приложения больше напоминают по содержанию и формату журналы, чем газеты.

У рекламы в газетах есть определенные преимущества: охват рынка, возможность сравнения цен, положительное отношение потребителей, гибкость и взаимодействие между национальной рекламой и местными розничными торговцами.

Несомненно, самым очевидным преимуществом является обширный охват рынка, обеспечиваемый газетами. Когда рекламодатель желает обратиться к местным или региональным рынкам, газеты предлагают чрезвычайно эффективный способ сделать это с низкими затратами. С помощью газет можно обратиться даже к людям с особыми интересами, расовым и этническим группам.

Потребители считают газеты важным источником информации о товарах. Многие используют газеты для сравнения цен. Потребители сами выбирают, какую им читать газету, когда и как. В результате они очень положительно относятся к газетной рекламе. Потребители положительно относятся к газетам в челом. Читатели воспринимают газеты – включая рекламные объявления – как ближайшие, своевременные и достоверные источники информации.

Гибкость является главной силой газет. Газеты предлагают большую гибкость в географическом плане. Рекламодатели, использующие их, могут выбрать рекламу на конкретных рынках и ни на каких других. Газеты часто проявляют гибкость и при производстве рекламы. Необычные размеры рекламы, полноцветные объявления, свободные вставки, различные цены в разных районах и приложения представляют собой выбор для рекламодателя.

Наконец, газеты создают отличный мост между национальным рекламодателем и местным розничным торговцем, который может легко привязать свою рекламу к национальной кампании, используя похожие рекламные объявления в местных ежедневных газетах.

Как у любого СМИ, у газет также есть недостатки. Для газетной рекламы наиболее проблематичными вопросами являются короткий жизненный цикл, помехи, ограниченное обращение к определенным группам людей, специфика товара и плохое качество воспроизведения. [5, c. 33]

Хотя многие люди читают газеты, они читают их быстро и только один раз. Средний жизненный цикл газеты – только 24 часа.

Газеты страдают от тех же ограничений, что и все печатные СМИ. Определенные товары нельзя рекламировать в газетах. Товары, которые нужно демонстрировать, с трудом могут оказать воздействие, если их рекламировать в газетном формате. Та информация, которую потребители не ожидают найти в газетной рекламе – профессиональные услуги врачей, юристов, сантехников, электриков, - может быть легко пропущена.

За исключением специальных способов печати и предварительно напечатанных вставок, качество воспроизведения в газетах сравнительно неважное, особенно для цветной рекламы. Цветное изображение стоит дороже черно-белого, поэтому рекламодатели не хотят тратить деньги впустую. Кроме того, скорость, необходимая для набора ежедневной газеты, исключает детальную подготовку и заботу о производстве.

Реклама в журналах

Классифицируют журналы по периодичности выхода и их аудитории. Сама журнальная индустрия также классифицирует их по географическому охвату, демографическим признакам и содержанию.

Существуют два типа журналов в зависимости от аудитории, для которой они предназначены. Первый тип, потребительские журналы, предназначен для тех, кто покупает товары для собственного потребления. Эти журналы распространяются по почте, через газетные киоски или магазины. Ко второму типу относятся деловые журналы. Эти журналы предназначены для деловых людей и подразделяются на торговые (их читаю розничные и оптовые продавцы и другие распространители), промышленные (их читаю производители) и (их читают терапевты, адвокаты и др.) Деловые журналы также подразделяются на вертикальные или горизонтальные издания. Вертикальные издания представляю статьи и информацию обо всей отрасли. Горизонтальные издания, рассказывают о деловых функциях, которые используются в нескольких отраслях.

Журналы представляют собой СМИ, которые могут обратиться ко многим демографическим группам. По своей природе журналы должны заполнять читательские ниши уникальным содержанием, чтобы удовлетворять интересы специфических групп. Они чрезвычайно разнообразны по своим характеристикам, читательской аудитории и общению с ней. При оценке журнала рекламодателю важно рассмотреть полный набор характеристик, которые отличают один журнал от другого.

Преимущества рекламы в журналах включают способность обращаться к специализированным аудиториям, восприимчивость аудитории, длинный жизненный цикл, визуальное качество и широкие возможности продвижения товара.

Вторым преимуществом журналов является высокий уровень восприимчивости их аудиторий. Журнальные статьи придают рекламе авторитетность и правдоподобность.

Журналы обладают самым длительным жизненным циклом из всех СМИ. Кроме того, у журналов очень высокий уровень обращения к потенциальной аудитории из-за вторичной аудитории – семьи, друзей, коллег, которым передаются журналы. Наконец, люди склонны читать журналы относительно медленно, обычно за пару дней. Здесь тоже заложена возможность долгого использования. Формат журнала также позволяет подходить к рекламе более творчески с помощью длинных страниц, вставок и прочего.

Визуальное качество журналов является отличным, потому что они печатаются на высококачественной бумаге, которая обеспечивает великолепное воспроизведение фотографий, как черно-белых, так и цветных. За качеством воспроизводства часто стоит отличное содержание и известные авторские имена.

Самым известными недостатками журналов являются ограниченная гибкость, высокая стоимость и трудности в распространении.

Журналы негибки в отношении доступности площади. Место на обложке спереди и сзади может быть продано за несколько месяцев вперед. Наконец, не всякий читатель сразу же после доставки возьмет журнал в руки, следовательно, воздействие оказывается медленным.

Второй недостаток журналов связан с их относительно высокой стоимостью. Для такого журнала затраты на тысячу достаточно высоки, и сравнение журналов, ориентированных на общую аудиторию, с другими средствами массовой информации будет не в пользу первых. Однако журналы, аудитория которых тщательно сегментирована, могут значительно снизить удельные затраты.

Последний недостаток журналов связан с трудностью распространения. Многие журналы покупают преимущественно в газетных киосках. Нет никакой возможности разместить 2500 разных журналов на полках. Некоторые журналы просто не доходят до всех членов возможных целевых аудиторий. [4, c. 98-102]

Специфика рекламы в прессе диктует следующие особые подходы к ее созданию и размещению:

- заголовок должен привлекать потребителя, давать ему новую информацию, содержать основную аргументацию и наименование товара;

- не следует бояться большого количества слов, т.к. если все они по делу, то длинный заголовок работает даже лучше, чем короткий;

- необходимо использовать простые, но положительно действующие на всех слова, например, «бесплатно», «новинка» и т.д.;

- в иллюстрациях очень ценна интрига, привлекающая внимание;

- фотографии работают лучше, чем рисунок, особенно когда они сравнивают состояние до и после появления, использования товара;

- простой макет с одной большой иллюстрацией формата журнальной полосы идеальный вариант рекламного объявления в прессе;

- хорошо использовать под рисуночные надписи их обязательно прочтут;

- не нужно бояться длинных текстов, т.к. если потребитель заинтересован в более детальной информации, он, привлеченный заголовком, будет читать весь текст;

- текст должен быть легким для восприятия, без хвастовства, представлять факты, а не голословные утверждения;

- доверие к рекламе повышается, если фото и текст отражают картину реальной жизни, свидетельства очевидцев, авторитетных специалистов;
В итоге, особенность прессы - это: оперативность, массовость, гибкость, широкое признание, высокая достоверность; но кратковременность существования, низкое качество полиграфического исполнения, малая аудитория «вторичных» читателей.

#### Радиореклама.

Радио можно классифицировать с точки зрения способа передачи и мощности. Реальный радиус приема радиостанции зависит от высоты антенны, качества оборудования и т. д.

Радиореклама доступна на национальных сетях и местных рынках. Радиосетью называют группу местных филиалов, соединенных с одной или несколькими национальными сетями при помощи телефонных линий и спутниковой связи. Радиосеть ведет одновременную трансляцию программы, которая по сравнению с программой телесетей достаточно ограничена. Поэтому многие местные или региональные станции входят в несколько сетей, каждая из которых предлагает свои специализированные программы для заполнения сетки вещания этих станций.

Радиосети – группа местных филиалов, обеспечивающих одновременную трансляцию передач посредством связи с одной или несколькими национальными сетями по телефонным каналам. Более 20 национальных радиосетей включают в свою программу концерты, ток-шоу, спортивные репортажи и драматические постановки. Спутниковая связь не только обеспечивает лучший звук, но и позволяет транслировать множество программ различного содержания. Радиосети считаются жизнеспособными национальным средством рекламы, особенно для рекламы продуктов питания, автомобилей и лекарств.

Вместе со значительным ростом числа станций-филиалов выросло и число продаваемых радио-шоу, что создало больше возможностей для размещения рекламы компаний, стремящихся завоевать новые рынки. На самом деле, продажа и радиосети стали практически неразделимыми понятиями. Продажа оказалась прибыльной для радиосетей, поскольку она позволяет предлагать рекламодателям большое количество высококачественных специализированных программ. Продажа предлагается как сетями, так и частными фирмами. Последняя причина роста радиосетей - появление беспроводных сетей. Недостаток радиосетей всегда заключался в том, что рекламодателям сложно было иметь дело с большим количеством станций и структур тарифов на крупных рынках. Эта система рассматривалась нами ранее в связи с беспроводными телевизионными сетями.

Точечная радиореклама - форма рекламы, при которой объявление размещается на отдельной радиостанции, а не в радиосети. В этом случае рекламодатель размещает своё объявление на отдельной станции, а не в радиосети. Хотя радиосети включают на национальную рекламу в записанные ими передачи, они оставляют филиалом некоторое свободное время для размещения точечной рекламы. Точечная реклама составляет около 80% всей радиорекламы. Её популярность является результатом её гибкости. При существовании 8 тыс. радиостанций рекламные обращения могут быть рассчитаны на конкретные аудитории. Местные станции также стараются быть гибкими за счёт своей готовности показывать необычную рекламу, вносить оперативные изменения и вести переговоры о тарифах. Однако покупка времени для точечной рекламы и работы с нестандартными структурами тарифов на рекламу может оказаться весьма обременительным занятием.

Доходы от радиорекламы делятся на три категории: сетевые, точечные и местные. Доходы сетей пока являются самой небольшой категорией и составляют всего около 5% от общих доходов радио. Национальной точечной рекламе принадлежит 5% из оставшихся.

Преимущество радио перед другими средствами массовой информации: 24-часовое вещание на многие регионы и разнообразие программ. Радио слушают в жилых и производственных помещениях, на кухне, прогуливаясь на чистом воздухе, в автомобиле. Поэтому рекламные объявления, размещенные в соответствующих радиопрограммах, охватывают значительный процент заданной аудитории потребителей, независимо от того, где они находятся — на работе, на отдыхе, в пути. Радиореклама оперативна и имеет невысокую стоимость. Вместе с тем в процессе восприятия рекламных обращений, транслируемых по радио, не участвует зрение, через которое человек получает до 90% информации.

Также радио не лишено недостатков. Так как радио несет только звук, радиообращения являются мимолетными, поэтому могут быть пропущены или забыты. Многие воспринимают радио лишь как приятный звуковой фон и не слушают его внимательно. Быстрое увеличение числа конкурирующих радиостанций вместе с возможностью частого повторения рекламных объявлений привело к перегруженности радиовещания рекламой. Поскольку радиослушатели обычно распределяют свое внимание между несколькими действиями, эта перегруженность существенно снижает вероятность того, что обращение будет услышано или понято. [5, c. 73]

**4. Функции рекламы.**

Обычно принято выделять четыре основных функции рекламы: экономическую, социальную, маркетинговую и коммуникационную.

1. Экономическая функция. Сущность экономической функции рекламы как важного инструмента маркетинга сводится, прежде всего, к стимулированию сбыта и наращиванию объемов прибыли от реализации некой продукции за определенную единицу времени. Реклама информирует, формирует потребность в товаре или услуге, побуждает человека к их приобретению. И чем больше людей откликнулось на рекламу, тем, в конечном счете, лучше для экономики и экономического благосостояния общества.
2. Социальная функция. Рекламная информация оказывает огромное воздействие на формирование массового общественного сознания и сознание каждого индивидуума, ей внимающего. Обращенная к потребителям, помимо собственно рекламирования той или иной продукции, реклама:
* Способствует формированию и внедрению в сознание людей идейных ценностей данного общества и в конечном счете оказывает определенное влияние на характер общественных отношений;
* Вызывает к потребительским инстинктам людей, побуждая их к повышению уровня своего благосостояния;
* Определенным образом способствует повышению культуры потребления – ведь сравнивая различные товары и услуги, потребитель в любом случае стремится получить действительно лучшее.
1. Маркетинговая функция. Как известно, реклама – важная составляющая маркетинга, или, составляющая продвижения механизма продукта.

Реклама всецело подчинена задачам маркетинга, преследующего в качестве конечных полное удовлетворение потребностей покупателя в товарах и услугах.

1. Коммуникационная функция. Реклама также являет одну из специфических форм коммуникации. Она призвана выполнять и соответствующую – коммуникационную функцию, связывая воедино посредством информационных каналов рекламодателей и потребительскую аудиторию. [6, c. 36-40]

**Заключение**

1. Современные виды рекламной деятельности чрезвычайно разнообразны и охватывают почти все сферы жизнедеятельности человека.

2. Реклама может размещаться практически везде. Она пропитывает всё окружающее нас пространство. Её воздействия почти невозможно избежать. Масштабы развития отдельных видов рекламы огромны.

3. Реклама использует самые разнообразные формы агитации и пропаганды. Огромная сила и интенсивность их воздействия может формировать мораль общества, цели и образ жизни различных людей. Даже человек, ненавидящий рекламу может попасть под её воздействие, так как изолироваться от рекламы он не сможет.

4. Все основные термины, использующиеся в рекламной деятельности англоязычного происхождения. Это означает, что в развитие рекламы англоязычные государства внесли наибольший вклад. Это подтверждает американский автор Д. Огилви в книге “Ogilvy on advertising”.

5. Реклама постоянно поглощает новейшие средства массовой коммуникации. Несколько лет назад интернет служил исключительно научным и производственным целям, а сейчас это фактически огромная рекламная сеть, которая расширяется за счет средств рекламных агентств. Найти научную информацию в этой, в прошлом межуниверситетской сети, стало предельно сложно, а реклама встречается на каждом шагу. Более того, интернет сейчас организован так, что почти любые поисковые действия приводят к рекламным страницам, а попасть на некоммерческую страничку можно, только зная заранее её адрес. [3, c. 92] [6, c. 12]

Очевидно, что в ближайшее время количество новых видов рекламы будет увеличиваться. Этот процесс может быть вреден для самой рекламы и для общества, но нет причин ожидать его остановки или снижения темпов роста.

**Список использованной литературы:**

1. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России: Учеб. пособ. -СПб.: Питер, 2000.
2. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. - М.: ФИНПРЕСС, 2002.
3. Панкратов Ф. Рекламная деятельность. - М.: Новое знание, 2000.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга - СПб.; «Вильямс», 2000.
5. Полукаров В. Основы рекламы. - М.: ТРТУ, 2004.
6. Шуванов В. Психология рекламы. - Р: Академический проект., 2005.