**Содержание**

Введение 3

1. Сущность маркетинга в современной экономике 5
   1. Эволюция концепций маркетинга 5
   2. Приемы и методы маркетингового воздействия 8
2. Реклама как основной инструмент маркетингового воздействия 17  
   2.1. Особенности и критерии оценки эффективности рекламы 17  
   2.2. Реклама в различных источниках СМИ 21

Заключение 28

Список использованной литературы 30

Приложение 32

**Введение**

*Актуальность темы.* Основной и даже главенствующей целью всех организаций и фирм является успешное функционирование на рынке. Для осуществления данной цели предприятие разрабатывает маркетинговую стратегию. Основными целями маркетинговой стратегии являются увеличение объема продаж, увеличение прибыли компании, обеспечение привлекательности продукции для целевой аудитории. Данные цели осуществляются предприятиями за счет стратегий сбыта, рекламы, связей с общественностью и т.д. Иными словами за счет инструментов маркетингового воздействия на потребителя. В современном маркетинге количество этих инструментов насчитывается более 5-ти тысяч. Важнейшей целью маркетолога является подбор наиболее эффективного в рамках определенного предприятия инструментария. Поскольку от этого напрямую зависят продажи и прибыль фирмы.

В настоящее время потребитель постоянно находится под воздействием тех или иных маркетинговых инструментов. Порой даже не осознавая, он совершает покупки под скрытым влиянием( однодневные скидки и распродажи, два по цене одного, предварительная дегустация и т.д.) И постоянно находясь под влиянием, современное общество превращается в общество потребления, потребитель становится более разборчивым, из-за чего маркетологам все сложнее удивить и угодить ему. Вследствие этого фирма часто прибегает к использованию назойливых, а порой даже не совсем честных методов воздействия, тем самым рискуя потерять целевые рынки сбыта.

Главная *цель,* которая была поставлена в работе – исследование способов маркетингового воздействия на потребителя предприятиями.

Исходя из цели, можно обозначить следующие *задачи* курсовой работы:

* Дать теоретическое обоснование маркетинга как концепции производства
* Рассмотреть эволюцию концепций маркетинга
* Рассмотреть инструменты воздействия на потребителя в маркетинге
* Изучить рекламу в качестве основного инструмента маркетингового воздействия
* Выявить особенности и критерии оценки эффективности рекламы
* Рассмотреть отраслевые особенности реклам в различных источниках СМИ

*Объектом* курсовой работы служат инструменты маркетингового воздействия на потребителя как основной элемент маркетинговой стратегии.

*Предметом* данной работы является совокупность социально- экономических отношений, связей и процессов, характеризующих поведение экономических субъектов в процессе реализации маркетинговой стратегии организации.

*Теоретической базой исследования* послужили основные теоретические концепции, раскрывающие сущность маркетинга, его экономическое содержание, а также его структурные элементы, такие как инструменты маркетингового воздействия.

*Методологическая база исследования* – выработанные экономической наукой приемы и методы научного исследования: анализ и синтез, метод наблюдений и сбор фактов.

*Эмпирической базой исследования* являются учебники и учебные пособия по экономическим дисциплинам, прежде всего, по маркетингу, публикации в периодических экономических изданиях, Интернет-ресурс.

*Структура курсовой работы* представляет собой введение, две главы, заключение, список использованной литературы, приложение.

**1.Сущность маркетинга в современной экономике**

* 1. **Эволюция концепций маркетинга**

Маркетинг с точки зрения концепции- это рыночная концепция, которая управляет производством и сбытом продуктов производства.  
Однако если взглянуть на это понятие как на некий процесс, то можно обозначить его следующим образом: маркетинг есть управленческий и социальный процесс, целью которого является удовлетворение потребностей целевых рынков путем предложения и сбыта товаров и услуг.

***Концепции маркетинга****-*это некие задачи, решение которых является необходимостью для достижения желаемого уровня сбыта на различных рынках, а также принципы и способы их разрешения. В зависимости от того, насколько высокий уровень развития производства и спроса на некоторые товары, концепции маркетинга с течением времени претерпевали ряд изменений, то есть «эволюционировали». Их изменения в основном зависят от состояния и взаимодействия в условиях рынка таких субъектов, как производитель, потребитель и государство. Еще один фактор, играющий немаловажную роль, это фактор развития технических средств, усовершенствование которых происходит в тесной взаимосвязи с развитием всего общества.

В мировой практике принято выделять следующие основные концепции маркетинга, сложившиеся в процессе эволюции:

* Концепция совершенствования производства (производственная)
* Концепция совершенствования товара (товарная)
* Концепция совершенствования сбыта (сбытовая)
* Концепция традиционного маркетинга
* Концепция социально-этического маркетинга
* Концепция маркетинга взаимодействия

Концепция совершенствования производства считается одним из самых старейших подходов, взятых на вооружение предприятиями. Основные усилия предприятие направляет на снижение себестоимости и расширение масштабов производства, так как фирма полагает, что потребители склонны покупать те товары, которые наиболее распространены и доступны по цене. Данная концепция считается уместной лишь в двух случаях: спрос на товар значительно выше предложения; себестоимость товара чрезмерно высока, вследствие чего ее необходимо снизить, а для этого руководству следует сосредоточить усилия на повышении производительности труда. Производственная концепция в настоящее время мало эффективна, поскольку она не ориентирована непосредственно на покупателя. Однако значительная часть российских предприятий продолжает придерживаться данной концепции, и это негативно сказывается на их положении. (см. Приложение )

Концепция совершенствования товара также как и производственная концепция, является одним из старых подходов и также используется большим количеством предприятий в настоящее время. Данная концепция состоит в том, что покупатель будет более благосклонен к товарам, характеристики, свойства и качества которого неизменно улучшаются. Ссылаясь на это, предприятие обязано направить все свои усилия на усовершенствование товара. Многолетняя практика свидетельствует о том, что данная концепция не всегда считается уместной и рациональной. Поскольку производители, не переставая модернизировать свою продукцию, забывают о самом главном - о потребностях своих покупателей. Потребитель ищет способы избавиться от грызунов, однако не обязательно при помощи многофункциональной мышеловки. Выходом из ситуации может послужить аэрозоль против мышей. (см. Приложение )

Сбытовая концепция или концепция интенсификации коммерческих усилий весьма распространена в наши дни. Суть этой концепции заключается в том, что покупатель согласится приобрести тот или иной товар лишь в том случае, если организация будет вести агрессивную политику сбыта и продвигать свою продукцию на рынок, используя назойливую рекламу и другие средства стимулирования сбыта. У данного подхода есть один существенный изъян – маркетинг, основанный на этой концепции, ориентирован на единовременную сделку, а не на долговременные выгодные отношения с клиентами. (см. Приложение )

Следующая концепция – концепция традиционного маркетинга - утверждает, что залогом достижения успеха на рынке служит выявление явных и скрытых нужд и потребностей целевой аудитории, а также обеспечение удовлетворенности более эффективными методами по сравнению с конкурентами. Сбытовую концепцию и концепцию маркетинга довольно легко спутать. В сбытовой концепции движение происходит изнутри наружу и все зависит от интересов производства. Все внимание акцентируется на товаре. Концепция маркетинга, наоборот, использует подход снаружи внутрь и отталкивается от потребностей и нужд потребителей. Социально-этический подход схож с концепцией традиционного маркетинга. (см. Приложение )

В его задачи также входит установление потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более продуктивными методами, по сравнению с конкурентами. Но у социально-этической концепции есть одно существенное отличие – помимо удовлетворения нужд, производитель еще должен заботиться о благополучии своего потребителя. Данная концепция была порождена вследствие ухудшения качества окружающей среды и дефицитов природных ресурсов. Таким образом, предприятия, придерживающиеся данной концепции, находятся в рамках трех основных факторов: извлечение прибыли, удовлетворение нужд и интересов покупателей, а также сохранение и укрепление благосостояния общества.

В связи с ростом сферы услуг и значительным развитием IT-технологий в 80-е годы 20в. Формируется новая концепция- концепция взаимодействия. В условиях развития отрасли сервисного предпринимательства возникает необходимость абсолютно нового подхода к маркетингу, управлению, персоналу. Функции маркетинга расширяются, и теперь помимо исследования целевых рынков, стимулирования сбыта и распределения продукции на рынке добавляется новая функция установления контактов с покупателями. Таким образом, основная идея этого подхода заключается не столько в совокупных решениях, сколько в коммуникациях с субъектами процесса купли-продажи. В условиях развития информационных технологий появляются новые отрасли маркетинга, так называемый информационный маркетинг, в частности, Интернет-маркетинг. Данная концепция значительно повышает значимость личности и личных контактов в системе коммуникаций. (см. Приложение)   
 По мере развития конкуренции и информационных технологий производители вынуждены целенаправленно изучать не столько концепции маркетинга, сколько поведение потребителей. Поскольку постиндустриальное общество – это потребительское общество, и важнейшим ключом к успеху на рынки является понимание функционирования механизмов потребительского поведения, а также умелое их использование.

**1.2. Приемы и методы маркетингового воздействия**

В зависимости от того, на какую маркетинговую концепцию опирается предприятие, используются различные инструменты маркетингового воздействия на потребителя. Под инструментами маркетинга понимаются те средства, при помощи которых предприятие стремится оказать воздействие на целевой рынок. Все маркетинговые инструменты воздействия подразделяются на три обширные группы: маркетинговые коммуникации, сбытовая политика, товарная политика.  
Первая группа маркетинговых инструментов – *сбытовая политика*. Стимулирование сбыта представляет собой маркетинговую деятельность по стимулированию роста продаж путем продвижения товара. Применяется в следующих случаях:

* на рынке существует семейство товаров-конкурентов с одинаковыми потребительскими характеристиками;
* рынку характерно отсутствие или спад спроса;
* новый товар выходит на рынок или фирма выходит на новый рынок с товаром, ранее получившим признание;
* товар переходит из фазы роста в фазу насыщения;
* на рынке покупатели недостаточно осведомлены о предлагаемых товарах

Политика стимулирования сбыта обладает следующими достоинствами: привлекательность для целевых рынков, информативность, ненавязчивость методов воздействия; многообразие методов влияния. Однако она используется лишь на краткосрочный период.

Наиболее эффективными средствами стимулирования сбыта являются:

* Скидки с цены.
* Купоны
* Презентация товара
* Гарантия возврата денег
* Продажа товара в кредит
* Лотерея

*Скидки с цены.* В современной международной торговле используются порядка 20 различных скидок. Все скидки можно условно разделить на две группы: общие и специальные.

Общие скидки в себя включают:

* Скидка за наличную оплату
* Скидка, предоставляемая за объем купленного товара - пропорциональное уменьшение цены для покупателя, приобретающего большое количество определенного товара
* Скидка за количество или серийность ( прогрессивная скидка)предоставляется покупателям в случае покупки ими ранее конкретного увеличивающегося в количестве товара
* Общая (простая) скидка
* Бонусная скидка( за оборот). Данная скидка предоставляется постоянным покупателям.
* Функциональная скидка( скидка розничным торговцам) предоставляется производителями участникам процесса товародвижения, которые занимаются продажей, ведением учета и хранения товаров
* Дилерская скидка дается производителями своим посредникам по сбыту или представителям

*Специальные скидки*-скидки, предоставляемые производителями привилегированным клиентам, в заказах которых производители особенно заинтересованы. Также к данному типу скидок относятся скидки на пробные заказы и партии, предоставляемые с целью увеличения клиентской базы, и скидки за регулярные и устойчивые заказы, целью которых является удержание клиентов.

К специальным скидкам относятся следующие виды:

* Скидка для поощрения продаж- мера снижения стандартной цены, которая предоставляется торговым посредникам в случае, если они берутся за реализацию новых товаров, продвижение которые требуется значительно больших расходов
* Скидка при комплексной закупке товаров предоставляется, если покупатель приобретает товар в совокупности с другими дополняющими товарами этой фирмы
* Скидки за возврат ранее купленного товара у данной фирмы гарантируются покупателю, который возвращает ранее купленный у данной фирмы устаревший товар
* Скидки при продаже оборудования, ранее бывшего в употреблении
* Скидки за внесезонную покупку
* Скидка за ускорение оплаты

*Купоны-* это сертификаты, которые дают их обладателям право на отдельные льготы (скидку) при покупке определенных товаров. Купоны подразделяются на купоны на скидку с товарной цены, купоны на услугу со скидкой и предоплаченный купон. Купоны на скидку дают право получить товар в определенном заведении со скидкой. Предоплаченный купон дает право получить товар или услугу без оплаты.

Презентация-это представление обществу чего-то нового с определенными целями в зависимости от вида презентации.  
*Презентация товара*- проведение демонстраций, показов, вечеров для привлечения внимания покупателей и специалистов к потребительским характеристикам товара с целью увеличения продаж, повышения узнаваемости марки, стабилизации сбыта.

*Стимулирующие лотереи*- лотереи, в которых участники не вносят оплату. Главной целью данной лотереи является продвижение товаров и стимулирование сбыта. Обычно для участия в подобной лотерее достаточно купить определенный товар, на который распространяется акция, иногда покупателя просят заполнить анкету или выполнить какое-либо действие. Данные лотереи проводятся на тех территориях, где необходимо повысить товарооборот определенного продукта данной марки. Так, акция может проводиться в пределах одного магазина, региона, или даже России в целом. Для организатора акции – это возможность улучшить продажи своего продукта, повысить лояльность покупателей, а также прорекламировать свою марку. А для покупателя - это возможность получить неожиданный выигрыш.

Следующая группа маркетинговых инструментов - *товарная политика*.

Товарная политика - это совокупность стратегий и мероприятий, направленных на повышение уровня прибыли, оптимизацию ассортимента и адаптацию ассортиментного набора к требованиям целевых рынков. Основным инструментом товарной политики, который оказывает непосредственное воздействие на потребителя, является мерчандайзинг.

*Мерчандайзинг* - совокупность мероприятий, которые производятся в торговом зале, направленная на продвижение товара, марки путем стимулирования желания покупателя выбрать и купить тот или иной товар.

Задачи мерчандайзинга можно условно разделить согласно комплексу элементов маркетинговой деятельности:

* Товар. Улучшение дизайна упаковки товара в зависимости от предпочтений целевых рынков; оптимизация товарного ассортимента; выбор способов и методов выкладки товаров в магазине; обеспечение гарантий качества товаров.
* Цена. Выбор стратегии ценовой политики.
* Место. Создание определенной атмосферы магазина, усовершенствование планировки магазина; создание удобств для покупателей.
* Продвижение. Улучшение методов рекламного воздействия на покупателей в местах продаж.

Основные правила мерчандайзинга:

* Целесообразная выкладка товара. В мерчандайзинге существуют такие понятия, как «горячие» и «холодные» места, то есть выгодные и невыгодные положения для выкладки товара.

Таблица 2-Рациональное размещение товаров\*

|  |  |
| --- | --- |
| «Горячие» места | «Холодные» места |
| Полки в центре зала | Крайние полки, в районе выхода |
| Около товаров повышенного спроса | В слабоосвещенных местах |
| На уровне от пояса до глаз | На уровне ниже пояса и выше глаз |
| На полках с надписями | В углах полок |
| Рядом с кассами | В чрезмерно больших витринах |

\* Таблица составлена автором по данным Роджер Д. Блэкуэлл «Поведение потребителей»

* Рациональное использование площадей магазинов
* Постоянное расширение ассортимента
* Принцип «слева направо». Размещение самых крупных упаковок на полках справа
* Принцип асимметрии. Гласит, что на полках между упаковками товаров необходимо оставлять промежутки
* Принцип цветовой блокировки. Означает, что товары одного цвета на полках расставляют вместе, вследствие чего создается одноцветный блок товаров, и покупатель невольно обращает на него свое внимание.

Следующая группа- Маркетинговые коммуникации.Они представляют собой процесс передачи информации о продукции целевой аудитории. Основные направления маркетинговых коммуникаций включают в себя рекламу, прямой маркетинг( также известный как директ-маркетинг) , личные продажи, Интернет, брендинг и т.д.  
Наиболее эффективным способом оказать воздействие на потребителя является реклама. С ее помощью на целевую аудиторию оказывается колоссальное воздействие. Какими же способами реклама завладевает нашим вниманием и заставляет неосознанно нас покупать ?

Один из способов привлечь внимание покупателя при помощи рекламы – это *движущиеся объекты или даже намек на движение*. Суть этого приема заключается в следующем: много тысяч лет назад жизнь человека зависела от его внимательности, умения замечать мельчайшее движение в зарослях, поскольку опасность подстерегала буквально везде; хоть мы уже и избавлены от подобной опасности, наша чувствительность к мельчайшим движениям так и не исчезла. Движущиеся раздражители привлекают значительно большее внимание, нежели стационарные. И рекламодатели умело используют этот прием особенно в печатных изданиях.

Другой способ оказать воздействие на подсознание потребителя – это *стремительная смена декораций*, что может вызвать увеличение психологической активности целевой аудитории. Во многих телевизионных рекламах, особенно в рекламных роликах автомобилей используется подобный прием. Однако маркетологам необходимо быть осторожным, поскольку очень стремительно сменяющиеся отрывки хуже запоминаются и менее убедительны, нежели реклама в более спокойном темпе.

Также не стоит забывать о *важности цвета* в рекламе, поскольку правильное использование цвета может оказать значительное влияние на потребителя и на продажи впоследствии. В соответствии с результатами проведенных исследований газетной рекламы цветные рекламные объявления увеличивают объемы сбыта на 41% больше, нежели их черно-белые аналоги. Подбирать цвета следует исходя из отрасли, для которой создается рекламное объявление.

Так, *желтый цвет* символизирует веселье и счастье, поэтому применяется в таких сферах как товары для детей, досуг, спорт и отдых.

*Оранжевый цвет* – это символ веселья и игривости и встречается он в сферах товаров для детей, индустрии развлечений и продуктов питания.

*Красный* – стимулятор аппетита и необходимости покупки. Активно применяется в индустрии развлечений, спорта и продуктов питания.

*Зеленый цвет* создает расслабляющую атмосферу и служит посылом экологичности. Основные сферы применения: здравоохранение, окружающая среда.

*Синий цвет* - наиболее используемый для создания бренда, олицетворяет стабильность, надежность и интеллект. Поэтому наиболее часто встречается в сферах образования, здравоохранения и финансов.

*Фиолетовый цвет* воспринимается неоднозначно в зависимости от пола и возраста, поэтому необходимо с осторожностью подходить к этому цвету. Часто применяется в области здравоохранения, финансов и творческой деятельности.

*Коричневый цвет* ассоциируется с жизнью, надежностью и простотой, поэтому зачастую используется в сельском хозяйстве, сфере продуктов питания и окружающей среды.

*Белый цвет*-символ утонченности и силы, поэтому применяется в области здравоохранения, предметов роскоши и универсальности.

Что же касаемо *черного цвета*, то он применяется зачастую, с целью продемонстрировать авторитет фирмы, олицетворяя мощь, шарм и эксклюзивность. Исходя из этого, применяется в дизайне, предметах роскоши и в сфере высоких технологий.

Следующий способ установления контакта с потребителем *– место.* Производители бакалейных товаров прекрасно понимают важность места и жестко конкурируют за места в конце проходов магазина, а также за полки, которые расположены на уровне глаз покупателей. А товары импульсного спроса всегда расположены рядом с кассами. А что касается печатной рекламы, наибольшее внимание привлекают объявления, находящиеся в начале журналов, на правых страницах. Но самым благоприятным местом для размещения объявления считается верхний левый угол, а наименее выгодным - правый нижний.

*Фактор неожиданности* - широко применяемый тактический прием для привлечения внимания потребителей. У всех нас формируются определенные ожидания о том, с чем нам предстоит столкнуться на протяжении дня. И стимулы, которые совпадают с нашими ожиданиями, получают меньше внимания, нежели неожиданные. Поэтому неожиданные события моментально привлекают все наше внимание.

Данный список не является исключительным. Вышеперечисленные приемы оказания воздействия являются лишь основными направлениями в маркетинговой деятельности. Стоит отметить, что маркетинговая среда не является статичной, а наоборот, относится к динамичной среде, и по мере развития маркетинга появляются новые и совершенствуются уже существующие инструменты маркетингового воздействия на потребителя. Для достижения двух главных задач в любом бизнесе - привлечь и удержать клиента - используют указанные инструменты маркетинга, которые можно комбинировать для достижения наиболее выгодного результата в рамках конкретного бюджета. И необходимо учитывать тот факт, что для достижения успеха в каждом конкретном случае схемы привлечения и удержания клиента необходимо разрабатывать индивидуально, исходя из специфики отрасли товаров и целевой аудитории.

1. **Реклама как основной инструмент маркетингового воздействия  
   2.1. Особенности и критерии оценки эффективности рекламы**

Особое место в сфере маркетинговых коммуникаций занимает реклама. Она имеет настолько колоссальное влияние и настолько широкое применение в наше время, что современный маркетинг уже просто невозможно представить без рекламы в разных ее проявлениях.

В рекламе заключается невероятная сила оказания влияния на целевую аудиторию, поэтому эту силу необходимо контролировать, чтобы не допустить произвола со стороны рекламодателя.  
Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ глава 3 регламентирует форму рекламы в зависимости от содержания рекламируемого товара. В данной статье выделяются следующие группы товаров, реклама которых регулируется определенными нормами:

* Алкогольные напитки и табачные изделия
* Медикаменты, медицинское оборудование и техника
* Военная техника и оружие

Так, реклама табачных изделий и алкогольных напитков не должна содержать в себе демонстрацию процессов курения и употребления алкоголя, осуждать воздержание от употребления алкогольной продукции и табачных изделий, а также содержать утверждение о том, что употребление табачных изделий и алкогольных напитков имеет важное значение для достижения общественного признания или личного успеха либо способствует улучшению эмоционального или физического состояния. Подобную рекламу запрещено распространять в радио- и телепрограммах с 7 до 22 часов, в любое время в источниках, пользующихся популярностью среди несовершеннолетних, в детских, учебных, спортивных мероприятиях, а также на первой и последней странице журналов и газет. Реклама табачных изделий должна содержать предупреждение о вреде курения, причем предупреждению должно быть отведено не менее 3 секунд эфирного времени, а в печатной рекламе – не менее 5% пространства.

Реклама Медикаментов, медицинского оборудования и техники не может распространяться без разрешения на производство и (или) реализации данных товаров у рекламодателя. Реклама не должна обращаться к несовершеннолетним и создавать впечатление ненужности обращения к врачу, а также гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его [безопасность](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_99350/baabe5b69a3c031bfb8d485891bf8077d6809a94/), [эффективность](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_99350/baabe5b69a3c031bfb8d485891bf8077d6809a94/) и отсутствие [побочных](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_99350/baabe5b69a3c031bfb8d485891bf8077d6809a94/) действий.

Не допускается реклама продукции военного назначения, за исключением рекламы такой продукции в целях осуществления военно-технического сотрудничества Российской Федерации с иностранными государствами. Реклама служебного оружия и патронов к нему, а также  боевого ручного стрелкового оружия, патронов к нему и холодного оружия допускается только в специализированных печатных изданиях для пользователей такого оружия.

Но в чем же заключается главная особенность рекламы в целом? Ни для кого не секрет, что реклама является одним из самых мощных инструментов манипулирования сознанием потребителей. Функции рекламы заключаются не только в информировании покупателя о товаре, но и попытке склонить интерес потребителя в сторону данного продукта. В каждой рекламе с целью оказания воздействия используются определенные стереотипы, так называемые психологические установки.

Например:

* Дефицит - всегда хорошо. Если товар в ограниченном количестве, значит он представляет наивысшую ценность, поскольку хорошего не может быть много. Стоит лишь организовать рекламную акцию: « В стране осталось 20 автомобилей Opel !». Как буквально в этот же день в автосалонах по всей стране выстоятся очереди именно за этими автомобилями
* Высокая цена- высокое качество
* Старина и классика - показатель качества. На многих бутылках вина можно встретить подобную надпись: « Производится с 18.. г.» Другие производители на этом не останавливаются и оформляют этикетку под старину, даже название пишут на старый русский манер, дабы подчеркнуть преемственность традиций виноделия и показать, что вино действительно «классическое». А некоторые идут еще дальше и изображают на бутылках портрет царицы, руководствуясь тем, что покупатель подумает, якобы это вино пила сама Екатерина 2, значит вино явно не может быть плохим
* Авторитет плохого не посоветует. Образ человека в халате вызывает доверие. Данный прием действует безотказно не только в рекламе лекарств, но и в рекламе жвачки и зубной пасты. Помимо ссылки на авторитет, в рекламе используют уже давно так называемые «географический» и «именной» принципы. При выборе часов, вы, без сомнений, отдадите предпочтение швейцарским часам, даже несмотря на то, что на них написано сделано в Китае, причем на русском языке.  
  Использование стереотипов – рекламная технология, которая всегда выручает рекламщика.
  + 1. В большинстве реклам воздействие оказывается путем речи., то есть речевого воздействия. Речевое воздействие- это отбор тех речевых средств, с помощью которых можно оказать наибольшее воздействие на адресата. Данная манипуляция, как правило, осуществляется неявно для адресата и воспринимается им как объективная информация о товаре. В этом состоит преимущество данной манипуляции. Сущность речевого воздействия заключается в том, что рекламная информация преподносится таким образом, чтобы потребитель на ее основе сам сделал выводы и впоследствии относился менее критично к информации и с большим доверием.
    2. Как определить *эффективность рекламы*? И что из себя представляет эффективность рекламной кампании? Эффективность рекламы - это то, в какой степени были достигнуты поставленные перед рекламой цели при минимальных затратах. Оценка эффективности рекламы имеет несколько целей:
* Изучение влияния рекламной деятельности на целевую аудиторию
* Изучение отдельного рекламного сообщения и в целом рекламной кампании
* Изучение взаимосвязи между рекламой определенного товара и покупкой этого товара
* Задачи оценки рекламной эффективности:
* Определить, каким образом и на сколько определенное рекламное сообщение и рекламная кампания в целом повлияли на сбыт товаров
* Исследовать узнаваемость торговой марки после проведения рекламной кампании
* Выяснить изменение отношения целевой аудитории к торговой марке после проведения рекламной кампании
* Изучить, насколько эффективно были выполнены задачи

Существует ряд формул для определения эффективности рекламы.  
*Для определения краткосрочного эффекта от рекламы*(ЭР) используют формулу(1), где ПТ- прирост товарооборота, руб., t- число дней учёта товарооборота в послерекламный период, Z – затраты на рекламу, руб. Относительно точный эффект от рекламы можно увидеть только в близкой перспективе, так как в долгосрочной перспективе на деятельность компании может оказать влияние ряд факторов, кроме рекламы.

Эр = (ПТ × t) – Z (1)

Но что делать, если надо вычислить эффективность не от одноразовой рекламы, а от рекламной кампании в целом? Эффективность рекламной кампании может быть проанализирована, исходя из прибыльности отдельных ее акций. Они дают краткосрочный эффект, рассчитываемый по формуле (1). Но рассчитав объём дополнительной прибыли и зная затраты на рекламные мероприятия (Z), можно определить общий эффект от этих мероприятий (Эф) по формуле (2), где Р – прибыль организации до проведения рекламных мероприятий.

Эф = (2)

Вычислить наиболее выгодное для компании средство информирования целевой аудитории можно, рассчитав возможный отклик и связанный с этим прогноз прибыли. При выборе из периодических изданий учитываются их тиражи и стоимость размещения рекламных сообщений.  
Доход от рекламы D- это предполагаемая отдача от потенциальных покупателей и затратами на размещение рекламы, что определяется по формуле (3), где EI – эффективность размещения рекламы, n – средний доход от обслуживания одного потребителя, Z – затраты на рекламную кампанию.

D=(EI\*n)-Z (3)

Эффективность размещения рекламной информации в СМИ (Еi) – это доля потребителей, которые совершили покупку после информирования в i-том издании, от общего тиража данного издания.

Оценить эффективность рекламы довольно сложно, поскольку полный результат реклама дает не сразу. Кроме того, увеличение сбыта товаров нередко происходит за счет нерекламных факторов. Поэтому получить максимально точные данные об экономической эффективности рекламы практически невозможно.

**2.2. Реклама в различных источниках СМИ**

Носителями рекламной информации называется все, что способствует распространению информации о торговых предложениях потенциальным покупателям. Практически все что угодно может быть использовано в качестве носителя рекламной информации, вплоть от небо и до спичечных коробков. Традиционно выделяют 5 основных видов СМИ, используемых для размещения рекламы: пресса, радио, телевидение, кино и наружная реклама. В данной главе более подробно будет разобрана работа прессы и телевидения.

Сила и влияние прессы можно объяснить некоторыми ее особенностями. А именно:

* *Широта охвата и продолжительность существования*. Газеты и журналы способны предоставлять более подробные сообщения, которые можно перечитывать, а при желании и сохранять в виде вырезок, которые могут храниться достаточно длительное время. Журналы имеют значительно болшую аудиторию, поскольку их читают и в залах ожидания.
* *Разнообразие читателей.* Рекламодатель при выборе журнала или газеты, должен учитывать особые увлечения читателей и, осоновываясь на предпочтениях целевой аудитории, размещать рекламу тех товаров. которые могут заинтересовать читателей. Подобного направленного обращения практически невозможно достигнуть, используя радио, телевидение либо наружную рекламу.
* *Мобильность*. Газеты и журналы взять с собой не составит труда. Читать их можно везде и в любое время.
* *Точная оценка результатов*. Используя купоны, которые позволяют установить, откуда он был вырезан, можно определить распространяемость и экономическую эффективность использования журналов. Для этого необходимо стоимость затрат на приобретение рекламного месста разделить на количество откликов, полученных на рекламу.
* Возможность получение статистических данных.
* Пресса - самый дешевый способ распространить рекламную информацию среди большого количества потенциальных покупателей.
* Создание рекламного объявления происходит значительно быстрее, чем телевизионного ролика.

Но у прессы, как и у любого СМИ, есть не только достоинства, но и недостатки. Если пресса преобладает в странах, в которых высокий уровень грамотности населения, у нее есть и свои слабые стороны.

* Низкое качество газетной бумаги
* "Пассивность" рекламного носителя. В газете реклама постоянно борется за внимание и интерес читателей со статьями; на радио же и телевидении, наоборот, рекламе отводится время.
* Статичность. В прессе рекламное объявление лишено динамики( звуков, движений, нередко цвета).
* Неброскость. Сгруппированные рекламные объявления на притягивают внимания и тяжело воспринимаются читателем.
* Спад популярности газет среду покупателей, преобладание "случайной" покупки.
* Рост значимости радио и телевидения
* Высокие цены печатных изданий

В качестве примера рекламного объявления в прессе рассмотрим рекламу корма Felix для кошек.



Рисунок 2- Упаковка питания для кошек Felix

Что же может заинтересовать покупателя в данном рекламном объявлении?

Во-первых, заголовок. "Так вкусно, что усики оближешь- так вкусно, что пальчики оближешь." Подобная игра слов умело привлекает внимание целевой аудитории. Поэтому маркетологи зачастую прибегают к данному приему. Короткий, лаконичный и смешной заголовок лучше запоминается, чем длинный.

Во-вторых, иллюстрация. В данной рекламе нет замысловатого сюжета. В данном объявлении продемонстрированы лишь упаковка корма и сам главный герой рекламы- кот Феликс. Также на эффективность рекламы влияет тот факт, что в ней используется персонаж, известный по телевизионным коммерческим роликам.

Заинтересовать эта реклама может к тому же тем, что это не обычная фотография кота, а нарисованный персонаж. И чем проще и естественнее выглядит иллюстрация, концентрируя внимание на одном объекте, тем больше она привлекает внимания.

Второй пример- корм для кошек Kitekat.



Рисунок 3- Упаковка питания для кошек Kitekat

Какие инструменты маркетологи использовали здесь?   
Начнем с заголовка "Еда энергичных кошек". Данный заголовок словно говорит покупателю: "Да, да. Этот корм специально для твоего кота. Твоему коту не подойдет никакой другой корм, только корм для энергичных кошек!". Подобные заголовки зачастую используют мааркетологи, с целью внушить покупателю, что товар - именно для него.

Следующий прием- намек на движение. Суть данного приема была описана ранее. Квазидвижение создается за счет неестественной позы кота. А рекламы, в которых используются квазидвижения, как было отмечено ранее, привлекают больше внимания, нежели статичные рекламы.

Почему еще покупатели могут обратить на этот корм? Сам кот привлекает внимание. Покупая этот корм, покупатели будут думать: "Если я буду кормить своего кота этим кормом, у него будет такая же блестящая и шелковистая шерсть, а сам он будет такой же здоровый и активный, как кот на упаковке". Данный прием довольно часто вводит покупателей в заблуждение.

И наконец, фон рекламного объявления. Зеленый цвет - символ экологичности. Таким образом, создается впечатление, что корм состоит исключительно из натуральных продуктов. То, что надо для "энергичных котов".

В наше время практически в каждом доме есть телевизор. А дома, в которых есть несколько телевизоров, далеко не редкость. Поэтому телевидение - действительно эффективный способ распространить рекламную информацию. Телевидение, как носитель рекламный информации, имеет ряд преимуществ:

* Реалистичность. Полная передача звука, цвета, движения, что помогает рекламодателю в полной мере продемонстрировать свой товар и его работу.
* Психологическое состояние аудитории. Передачи, просматриваемые дома, в приятной обстановке, особенно если они выполнены качественно, лучше воспринимаются.
* Повторяемость. Для того, чтобы рекламу увидело как можно большее количество зрителей, рекламу регулярно повторяют в течение достаточно длительного времени. Однако умелые рекламодатели не стремятся к предельному насыщению аудитории, так как это может раздражать зрителя и даже вызывать агрессию.
* Территориальное распределение телестанций и построение сетей. Это позволяет рекламодателю использовать одну или несколько телестанций или объединять их по своему усмотрению в сеть.
* Обращение к розничным торговцам. Телевидение может обращаться не только к покупателям, но и к производителям, тем самым рассказывая о новых веяниях в торговле.
* Связь с другими носителями
* Коммерческое телевидение имеет ряд ограничений и недостатков:
* Если потенциальным потребителям необходима более детальная информация о рекламируемом товаре, то пресса в данном случае будет более удобной.
* В отличие от радио, во время просмотра телевидения зритель не может отвлечься и заниматься своими делами, а наоборот, должен полностью уделить все свое внимание передаче.
* Круг аудитории телевизионной рекламы значительно уже, нежели круг читателей прессы.
* Телевизионная реклама не предназначена для срочных объявлений, поскольку создание ролика требует времени.
* В странах с большим количеством станций или небольшим кругом аудитории цена эфирного времени позволяет рекламодателю транслировать продолжительную и частую рекламу, что вызывает скуку и раздражение у зрителей.
* На определенные группы товары налагается нормативно-правовое регулирование, что затрудняет для рекламодателя рекламную деятельность.

В качестве примера обратимся к рекламной компании того же корма для кошек Kitekat. Во всех рекламных роликах главный персонаж - кот Борис, который "ведет активный образ жизни". Особенность данных роликов - все они созданы в стиле немых фильмов. Это придает рекламе несколько комичный характер и заставляет улыбнуться зрителя. А как известно, реклама, которая вызывает положительные эмоции у зрителя, вызывает больше доверия и меньше критики. А эта фраза " В чем секрет энергии кота Бориса ?" легко запоминается и долго еще не дает покоя. И голос за кадром говорит, что секрет энергии в корме Kitekat. Также рекламодатель упоминает, что корм состоит исключительно из натуральных ингредиентов, то, что так необходимо для " здоровых и энергичных кошек". А главный девиз рекламы гласит:"Kitekat- еда энергичных кошек".

Итак, на основе всего вышесказанного следует вывод, что реклама, как отдельный вид маркетинговых коммуникаций, таит в себе колоссальную силу. В зависимости от носителя информации реклама имеет свои специфические особенности и недостатки, которые оказывают свое воздействие на экономическую эффективность рекламы.

**Заключение**

Подводя итог всему вышесказанному, можно сделать следующие выводы по теме.

Маркетинг - понятие довольно сложное, многоплановое, охватывающее огромнейший спектр самых разнообразных видов человеческой деятельности. Поэтому невозможно дать полную характеристику его сущности, принципам и функциям.

На данный момент имеется огромное множество понятий маркетинга.  
Каждое с той или иной точки зрения описывает его сущность.

Главной целью современной маркетинговой деятельности является не столько сбыт товаров и услуг любыми изощренными способами (включая обман), сколько удовлетворение нужд и потребностей клиентов. В более узком смысле маркетинг ориентирован на расширение целевых рынков, а также на сохранение уже имеющихся путем удовлетворения постоянно меняющихся потребностей и предоставления им наивысших потребительских ценностей.   
П о мере своего развития маркетинг как концепция претерпевал ряд изменений, вследствие чего менялись цели маркетинга, основные идеи и используемые инструменты.

В зависимости от используемой предприятием концепции в качестве инструментов оказания воздействия могут быть использованы различные маркетинговые методы и приемы. Все маркетинговые инструменты можно условно разделить на 3 группы: маркетинговые коммуникации, сбытовая политика, товарная политика. Каждая из этих групп имеет свои преимущества и недостатки.

Но наиболее используемым и эффективным маркетинговым инструментом является реклама. Хоть она и относится к маркетинговым коммуникациям, однако в настоящее время она содержит в себе такую силу влияния на сознание целевой аудитории, что в скором времени реклама может быть выделена как отдельный вид инструментов маркетологов. Именно из-за своей колоссальной силы реклама подвержена нормативно-правовому контролю, с целью предупреждения противоправных действий рекламодателей.

В основном желаемый эффект от рекламы рекламодатели достигают путем использования стандартных способов: речевое воздействие, навешивание ярлыков и использование стереотипов, удачное цветовое решение и прочие психологические установки, способные влиять на подсознание покупателя.

Для того, чтобы определить насколько выгодна оказалась рекламная кампания, проводимая с целью увеличения сбыта товара, используется ряд формул для оценки эффективности. Однако следует отметить, что оценить действительную эффективность рекламы довольно сложно, так как полный результат реклама дает не сразу после проведения рекламной кампании. А зачастую рост сбыта продукции происходит за счет факторов, не зависящих от рекламы. Поэтому получить максимально точные данные об экономической эффективности рекламы практически невозможно.

В качестве носителя рекламной информации может быть выбрано практически все что угодно. Но традиционно выделяют 5 основных видов СМИ, используемых для размещения рекламы: пресса, радио, телевидение, кино и наружная реклама. Сравнивать их между собой не следует, поскольку каждый из этих видов имеет свои особенные преимущества и слабые стороны.

При умелом сочетании основных видов носителей рекламной информации, а также рекламных приемов, рекламодатель может достигнуть небывалого успеха в рекламной индустрии. Однако стоит учитывать тот факт, что одна лишь реклама не способна значительно увеличить продажи. Поэтому необходимо использовать комплекс разноплановых мер по стимулированию сбыта.

Приложение

Эволюция концепций маркетинга1

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Концепция совершенствования производства | Концепция совершенствования товара | Концепция интенсификации коммерческих усилий | Концепция традиционного маркетинга | Концепция социально-этического маркетинга | Концепция маркетинга взаимодействия |
| Год функционирования | 1860-1920 | 1920-1930 | 1930-1950 | 1960-1980 | 1980-1995 | С 1995г. по настоящее время |
| Основной смысл | Произвожу то, что могу | Производство товаров высшего качества | Развитие каналов сбыта, сбытовой сети | Производство тех товаров, в которых нуждается потребитель | Производство тех товаров, в которых нуждается потребитель, с учетом требований общества | Производство товаров, удовлетворяющих потребителей и партнеров по бизнесу |
| Основные инструменты | Себестоимость, производительность | Товарная политика | Сбытовая политика | Комплекс маркетига-микса, исследование потребителя | Комплекс маркетинга-микса, исследование экологических и социальных последствий после производства и потребления произведенных товаров и услуг | Методы координации, интеграции и сетевого анализа, комплекс маркетинга-микса |
| Главенствующая цель | Совершенствование производства, рост продаж, увеличение прибыли | Улучшение потребительских свойств товара | Рост сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже продукции | Удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков | Удовлетворение нужд и потребностей потребителей при условии сохранения человеческих, энергетических, материальных и других ресурсов, а также охраны окружающей среды | Удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия |

1 Таблица составлена автором по данным Л.Е.Басовский, Е.Н.Басовская «Маркетинг»

**Список используемой литературы**

1. Басовский Л.Е. Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений.- М.: Инфа-М, 2012.
2. Беквит Г. Без раздумий.- М.:Альпина Паблишер,2011.
3. Блэкуэлл Р.Д. Поведение потребителей.- Спб.: Питер,2002.
4. Бобриков О.В. Место цены в коммуникационной политике бренда //URL: <http://www.aup.ru/articles/marketing/57.htm>., 2014.
5. Джефкинс Ф. Реклама.Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений.- М.:Юнити-Дана,2008.
6. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга. Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений.- М.:Инфа-М,2001.
7. Драганчук Л.С. Поведение потребителей. Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений.- М.: Инфа-М, 2011.
8. Захарова, И. В. Маркетинг в вопросах и решениях : учебное пособие для практических занятий. - М. : КНОРУС, 2011.
9. Иванова Т.А. Модели потребительского поведения как основа маркетинговой стратегии //URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/modeli-potrebitelskogo-povedeniya-kak-osnova-marketingovoy-strategii>., 2012.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга.-М.:Вильяме,2007.
11. Мансуров Р.Е.Как быть, если новая продукция не продается ? Рекомендации малому и среднему бизнесу //URL: <http://www.aup.ru/articles/marketing/38.htm.,2009>.
12. Матанцев Н.А. 600 способов продвижения торговой марки.- М.:Дело и Сервис, 2003.
13. Наумов В.Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах. Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений.- Спб.: СпбГУЭФ,2009.
14. Огилви Д. Огилви о рекламе.-М.:Эксмо,2002.
15. Огилви. Д. Откровения рекламного агента.-М.: Манн, Иванов и Фербер,2012.
16. Сложеникина И.Д. Подбор актуального вида рекламы и его эффективность // URL: <http://sci-article.ru/stat.php?i=1447364422>., 2015.
17. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга. Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений.-М.: Юнити-Дана, 2001.
18. Совет А.И. Соотносительная теория стоимости //URL: <http://philosophystorm.org/node/10387>., 2015.
19. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ
20. Шеробурко Е.Н. Рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности предприятия // URL: <http://sci-article.ru/stat.php?i=1413046104>., 2014.
21. Ярцева С. Новое «оружие» мерчандайзера, или мобильные P.O.S. стенды //URL: <http://mirznanii.com/a/209610/novoe-oruzhie-merchandayzera-ili-mobilnye-pos-stendy>., 2014.