

**Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет журналистики
Кафедра рекламы и связей с общественностью**

КУРСОВАЯ РАБОТА

На тему: «Реклама и ее роль в коммуникациях»

по направлению подготовки (специальности)
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Выполнил:

Большаков Дмитрий Геннадьевич
Ф.И.О. студента

Краснодар, 2018 г.

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Понятие, виды, функции рекламы, ее роль в обществе.....	7
1.1 Понятие рекламы и ее виды, понятие коммуникации	7
1.2 Роль рекламы и ее значение в обществе	12
Глава 2. Особенности социальной рекламы и ее воздействие	18
2.1 Понятие социальной рекламы.....	18
2.2 Роль рекламы в коммуникационной политике	21
2.3 Реклама и ее роль в экономике	24
2.4 Роль коммуникаций в комплексе маркетинга	26
2.5 Реклама, как элемент коммуникационного комплекса	28
Заключение	32
Список использованной литературы.....	35

Введение

Жизнь современного человека без рекламы представить невозможно. Реклама - динамичная, быстро трансформирующаяся сфера человеческой деятельности. Велико значение рекламы в областях экономики и общественной жизни. Нельзя также не отметить ее значительную образовательную, психологическую и эстетическую роль. Почти все средства массовой информации, так или иначе, являются носителями рекламных сообщений. Самые разнообразные предметы, окружающие нас в повседневной жизни, все чаще используются как рекламные носители.

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем просто создать хороший товар, назначить на него конкурентоспособные цены и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Фирмы должны еще осуществлять коммуникацию, связь со своими заказчиками и прочим окружением, воздействовать на них в нужном для фирмы направлении. Вот тогда вышеперечисленные элементы все вместе будут составлять комплекс маркетинга (4 «пи»): цена, товар, распределение и продвижение.

В этом плане понятия «маркетинговые коммуникации» и «методы продвижения» продукта являются идентичными понятиями, хотя в литературе иногда одни и те же конкретные методы продвижения продукта (например, прямой маркетинг) по-разному включены в понятие «продвижение продукта» и «маркетинговые коммуникации».

Маркетинговые коммуникации – это комплекс определенных элементов, которые должны гармонично сочетаться между собой и усиливать конечный эффект в виде достижения целей маркетинга. Комплекс маркетинговых коммуникаций призван сформировать спрос и стимулировать сбыт, итогом чего должно стать повышение эффективности и прибыльности предприятия.

В последнее время мы стали свидетелями существенных изменений в процессе выведения товаров на рынок. Вследствие усиления конкуренции и насыщения многих рынков товарами становится недостаточным иметь хорошие продукты и услуги. Для увеличения объёма продаж и получения прибыли

необходимо донести до потребителя выгоды от использования продукта или услуги. Сегодня следует чётко позиционировать товар на рынке с учётом желаний потребителя и обозначать ценность торговой марки заказчика относительно брендов конкурента. Более того, поведенческие установки

Систему маркетинговых коммуникаций в наиболее общем виде можно определить как единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций организации, направленный на установление и поддержание определенных этой организацией взаимоотношений с адресатами коммуникаций в рамках ее маркетинговой политики. Под термином «коммуникационная маркетинговая политика» понимается система общих установок, критериев, ориентиров, принятых организацией для действий и принятия решений в сфере коммуникаций, которые обеспечивают достижение ее маркетинговых целей.

Функционирование предприятия на принципах маркетинга имеет свои особенности, связанные, прежде всего, с тем, что изучаемая компания взаимодействует со своим внешним окружением, на которое она повлиять практически не в состоянии. (Исключение составляют фирмы-гиганты, которые могут в значительной мере определять «правила игры», используя свой потенциал, практику лоббирования и др.). Поэтому успех деятельности фирмы в полной мере зависит от рыночных условий. Со своей стороны компания может только измениться внутренне, «подстроиться» под нужды и составляющие рынка, т. е. потребителей, конкурентов, «внешнюю среду

Реклама продукции и деятельности предприятия — это важнейшая составная часть комплекса маркетинговых коммуникаций, своеобразный информационный выход на потребителя.

При правильной организации реклама очень эффективна и способствует быстрой бесперебойной реализации производимой продукции. При этом ускоряется возврат оборотных денежных средств предприятий, устанавливаются деловые контакты производителей с покупателями и потребителями продукции, спрос возрастает и превышает предложение, что, в

свою очередь, является объективной основой расширения производства и повышения эффективности хозяйственной деятельности.

Реклама товаров — это не прихоть. Это естественный инструмент экономики и важный регулятор рыночной системы. Принятый курс на интенсификацию экономики, упрочение рыночных принципов, острая необходимость в решении социальных проблем, повышение качества и расширение ассортимента выпускаемой продукции поставили в области рекламной деятельности конкретные задачи, решению которых способствует организация комплекса рекламных мероприятий. Организация комплекса эффективных рекламных мероприятий — это весьма сложная задача, для реализации которой требуется четкая и слаженная работа квалифицированных специалистов торгово-сбытовых, маркетинговых или специальных рекламных подразделений предприятий.

Основываясь на богатом опыте зарубежных стран в области рекламы, можно утверждать, что рекламная деятельность — это особая наука, где есть свои правила и законы. Эта наука использует познания психологии, социологии и исследования рынка для решения экономических проблем предприятия. И извлечь максимальную выгоду из рекламы в специфических отечественных условиях можно лишь при условии глубокого изучения и грамотного осмысления этой науки.

Не вызывает сомнения тот факт, что она играет ключевую роль в рыночной экономике и является ее важным компонентом. Так как реклама в нашей стране появилась сравнительно недавно, существует много вопросов, связанных с ней, именно поэтому эта тема является сегодня актуальной и обсуждаемой.

В настоящее же время реклама, являясь постоянным спутником человека, каждодневно и массированно воздействуя на него, играет существенную роль в жизни человеческого общества. Эта роль не ограничивается ни рамками средств массовой информации, ни даже всей рыночной деятельности. Особенно велико значение рекламы в областях

экономики и общественной жизни. Можно отметить так же ее значительную образовательную и эстетическую роль.

Российские предприятия в своей практической работе в последнее время уделяют много внимания своим коммуникационным системам. Доказательством этого является бурный рост рынка рекламы: растут объемы рекламных услуг, растет число рекламных агентств различной направленности, увеличивается рекламная площадь (эфир) СМИ. Уже никто не удивляется проводимым дегустациям, скидкам, распродажам. За последние 10-15 лет среди торговых агентов появились действительно профессионалы своего дела.

В зарубежных странах фирмы осуществляют планирование рекламных мероприятий после разработки ее годового бюджета. Широкий спектр рекламных услуг различных агентств и фирм позволяет осуществлять практически любые намерения в этой области. К сожалению, такая форма не всегда приемлема для российских предпринимателей, так как на малых и средних предприятиях планирование годового бюджета не всегда возможно из-за нестабильности экономической ситуации и постоянного изменения законов и налогов. Помимо этого существуют сложности в изготовлении и размещении рекламы.

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем просто создать хороший товар, назначить на него привлекательную цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Фирмы должны еще осуществлять коммуникацию со своими заказчиками. При этом в содержании коммуникаций не должно быть абсолютно ничего случайного.

Чтобы обеспечить действенную коммуникацию, фирмы нанимают рекламные агентства для создания эффективных объявлений, специалистов по стимулированию сбыта для разработки поощрительных программ и специалистов по организации общественного мнения для формирования образа организации. Современная фирма управляет сложной системой маркетинговых коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций (называемый также комплексом стимулирования) состоит из четырех основных средств воздействия: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда и личная продажа.

Актуальность данной темы заключается в том, что в наше время реклама - самый действенный инструмент в попытках донести информацию, до своих клиентов, модифицировать их поведение, привлечь внимание к предлагаемым услугам, создать положительный имидж самого предприятия, показать его общественную значимость.

Цель данной работы является изучение функций рекламы и ее роли в коммуникациях.

Глава 1. Понятие, виды, функции рекламы, ее роль в обществе

1.1 Понятие рекламы и ее виды, понятие коммуникации

Слово «реклама» латинского происхождения (**reclamare** - «кричать») и в буквальном смысле означает:

- мероприятия, имеющие целью создать широкую известность чему-либо, привлечь покупателей;
- распространение сведений о ком-либо, о чем-либо с целью создания популярности. По мнению многих специалистов, рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей.

В 1948 г. реклама была определена Американской Ассоциацией Маркетинга как «любая форма неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров или услуг, оплачиваемых четко установленным заказчиком».

В Федеральном законе "О рекламе", который принят Государственной думой Российской Федерации 14.06.95г. дается следующее определение рекламы (Ст.2): "Реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний».

Таким образом, реклама, по определению закона, является собирательным понятием, объединяющим в себе требования, совокупность которых и образует понятие "реклама".

Если проанализировать вышеизложенное, то определение рекламы будет следующим: реклама - это распространяемая в любой неличной форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного или определенного круга лиц, открыто исходит и оплачивается рекламодателем и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний.

Главной целью рекламы является коммерция. Реклама - это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства

массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы (какого-то дела, кандидата, правительства).

Для того, чтобы лучше понять определение рекламы, нужно рассмотреть его подробнее. Это обращение является:

- платным - рекламодатель должен заплатить за передачу своего сообщения;
- однонаправленным - реклама фактически имеет только одно направление: от рекламодателя к объекту воздействия; сигналы по обратной связи поступают только в виде конечного поведения потенциального покупателя; более того, это не диалог, но монолог, часто с изрядной долей самолюбования;
- неличным - в отличие от продажи, осуществляемой через посредство особых торговых представителей, реклама адресуется не какому-то конкретному лицу, но группе лиц, образующих ее целевую аудиторию;
- опосредованным -- при этом если реклама обращена на очень широкую аудиторию (домохозяйки, автомобилисты и т.п.), то по средним выступает пресса и другие средства массовой информации; если же объектом рекламы являются более узкие круги (например, промышленники, представители определенных профессий), то используют прессу и средства распространения информации более скромных масштабов (прямую, или почтовую, рекламу, каталоги, салоны, выставки).

Хотя реклама имеет большей частью дело с товарами, узнаваемыми благодаря их марке, существует также совместная реклама, даваемая от имени специалистов в какой-либо области, по инициативе группы производителей и т.д.

Еще одним видом рекламы является реклама, которая ставит во главу угла не товар, а предприятие или организацию, которые его производят, чтобы сделать их известными, информировать об их достижениях, целях, о пользе, которую они приносят обществу и т.д.

Рекламирование организации преследует как коммерческие цели (поддержать хорошую репутацию фирмы и тем способствовать продаже товаров, ею производимых), так и некоммерческие (например, привлечь на предприятие квалифицированную рабочую силу).

Объектом рекламного воздействия может быть не только широкая публика, состоящая из покупателей товаров и услуг массового спроса. Это также могут быть покупатели-профессионалы из среды промышленников, различные группы или типы потенциальных клиентов, специализирующихся на использовании определенных видов товаров или услуг (например, серфинг для широких кругов, «летающее крыло» - для немногих специалистов). Реклама для широкой публики осуществляется через средства массовой информации, с помощью радио, телевидения, расклейки афиш... Реклама товаров, рассчитанных на более узкий круг потребителей, осуществляется через специальные издания, по почте, посредством направленных публикаций...

Способами воздействия являются:

- Рациональная (предметная) реклама информирует, обращается к разуму потенциального покупателя, приводит аргументы, чтобы убедить его; свои доводы облекает в словесную форму, а также использует чертеж или рисунок для того, чтобы усилить и подкрепить впечатление от сказанного словами.
- Эмоциональная (ассоциативная) реклама вызывает воспоминания и наводит на мысль, она обращается к чувствам, эмоциям, подсознательному; она воздействует через ассоциацию идей, путем воссоздания обстановки; ее излюбленное средство - рисунок и в меньшей степени - звук.

Одни рекламные сообщения являются чисто рациональными или эмоциональными, однако многие представляют собой различные комбинации этих двух видов.

По способу выражения реклама также может делиться на «жесткую» и «мягкую»:

- «Жесткая» реклама очень близка по своему духу к мерам стимулирования сбыта и часто их сопровождает; как и они, такая реклама (в отличие от прочих ее типов) имеет краткосрочные цели - воздействовать на свой объект таким образом, чтобы привести его к мгновенной покупке с помощью кричащих, без полутонов, рассчитанным на внешний эффект объявлений вроде: «Здесь сбивают цены» или «Все должно исчезнуть».

- «Мягкая» реклама имеет целью не только сообщить о товаре и его марке, но создать вокруг этого товара благоприятную атмосферу, окружить его неким ореолом... Чаще всего это, эмоциональная реклама, играющая на символике, глубинных мотивах, затрагивающая чувства, Это - реклама, рассчитанная на средние сроки воздействия на потребителей. Она постепенно изменяет настрой потенциального покупателя в пользу какого-либо товара или марки, вызывая у него ассоциации, которые влекут за собой сначала согласие на покупку, внутреннюю готовность к ней, а потом и саму покупку.

Реклама, т.е. использование продавцом платных средств распространения информации для доведения увещательных сведений о товарах, услугах или организациях, - мощное средство стимулирования.

Реклама представляет собой целенаправленное информативное воздействие неличного характера на потребителя для продвижения товаров на рынке сбыта, оплачиваемое точно установленным заказчиком. Реклама — это обязательный атрибут рыночной экономики, она сопутствует конкурентной борьбе компаний за «место под солнцем».

Коммуникация - это процесс общения и передачи информации между людьми или их группами в виде устных и письменных сообщений, языка телодвижений и параметров речи. Коммуникация - это одно из необходимых условий жизни человека в социуме, а коммуникабельность - одна из важных системных характеристик, сопутствующих успеху.

В ходе совместной деятельности люди обмениваются различными представлениями, идеями, взглядами, предложениями, знаниями, установками. Все это можно рассматривать как информацию, а сам процесс коммуникации представить как процесс обмена информацией.

Коммуникация является существенным элементом любого аспекта человеческой деятельности. Технологический подход к ней становится залогом успеха в этих сферах. Умение собирать, обрабатывать информацию, принимать на основании ее решения и передавать их аудитории становится одним из главных составляющих эффективной работы.

1.2 Роль рекламы и ее значение в обществе

Сегодня невозможно представить без рекламы жизнь современного общества. Мы сталкиваемся с ней повсюду: сидя дома перед телевизором, слушая радио, по пути на работу или учебу - везде, где бы не находились мы видим или слышим рекламные объявления, которые рассказывают о новых товарах или услугах. Каждый из нас относится к ним по-разному: кому-то реклама нравится, кто-то ей верит, кто-то ненавидит, а кто-то просто не обращает на нее внимания.

Идея рекламы далеко не нова, Ричард Ф. Тафлинджер делает предположение о том, что реклама появилась много тысяч лет назад. Он считает, что наскальные рисунки в пещере Ласко (Северная Португалия),

которым, по меньшей мере, 16 тысяч лет, можно рассматривать как первую рекламу, если, конечно, допустимо предположение о том, что ее потребителями были духи животных, которым первобытные охотники пытались внушить идею помочь именно им в охоте.

Исследователи данного вопроса согласны с тем, что реклама как таковая появилась около 10 тысяч лет назад. В то время она использовалась для объявления о местах проведения представлений (цирк, Колизей) и объявляла о конкретных услугах, определенными качествами рекламы обладали, также знаки на тавернах, гостиницах. Только после Индустриальной Революции и распространения массового производства, в начале 19 века, появилась собственно реклама товаров.

С точки зрения подхода к рекламе, обычно выделяются три эры сбыта товаров:

1.Первая эра была ориентирована на товары. В то время, когда массовое производство было еще ограничено, спрос на товары значительно превышал предложение, то есть, в начале 19 века в рекламе не было необходимости, так как все производимые изделия тот час же раскупались.

2.Второй период получил название «эры сбыта». Развитие производственных технологий привело к значительному избытку товаров. Компании производили то, что им заблагорассудится, не принимая во внимание потребности потребителей, и, рассчитывая сбыть свою продукцию с помощью рекламы.

3.Следующий период, включающий в себя и наше время, называется эрой маркетинга. Со временем, однако, предложение настолько превысило спрос, что уже никакая реклама не могла обеспечить полный сбыт всей продукции, к тому же, покупатель выработал своеобразный иммунитет к настойчивой рекламе, использовавшей достаточно грубые и примитивные технологии. Теперь, прежде чем начинать выпуск товаров, компании производители собирали данные исследований потребительского рынка, ориентировались на потребности покупателей.

Несмотря на ориентацию производителей на технологии маркетинга, реклама в настоящее время не потеряла своего значения, изменился только подход к ней.

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

Торговая реклама представляет собой краткую, эмоциональную окрашенную информацию, направляемую потенциальным покупателям (потребителям) для побуждения их к совершению действий, связанных с приобретением (использованием) товаров и услуг.

Реклама необходима в следующих ситуациях:

- когда появляется новая, никому неизвестная фирма;
- когда предлагается новый товар, ранее неизвестный покупателю;
- когда рынок заполнен однотипными товарами и нужно привлечь внимание именно к своему товару;
- когда продавец планирует резкое расширение объема продаж, «завоевание» новых рынков, привлечение новых клиентов.

Таким образом, в зависимости от цели рекламы выделяются следующие ее виды:

Информативная. Применяется для информирования потребителей о появлении на рынке новых товаров, услуг, идей. Преследуемая цель — выведение товара на рынок и поиск потенциальных потребителей.

Увещательная — формирование избирательного спроса. Применяется тогда, когда в условиях конкурентной борьбы предлагается товар, имеющий какие-либо преимущества перед другими товарами. Основная задача увещательной или стимулирующей рекламы — стимулировать потребность в приобретении товара или эксплуатации предлагаемой услуги, она может также являться составной частью имидж-рекламы. Направленность стимулирующей рекламы ограничена, она должна быть адресована пользователям или

покупателям. В ней важно подчеркнуть основные преимущества рекламируемой продукции или услуги, их положительные качества по сравнению с аналогичными товарами. Но недопустимы негативные высказывания в адрес конкурентов, они получают дополнительную рекламу, и может так случиться, что их товар лучше запомнится. Наиболее эффективна реклама, повторяющаяся в газетах и журналах, которые читают основные покупатели и партнеры, прямая почтовая рассылка, реклама по радио, теле реклама.

Напоминающая. Рекламируется товар, который уже завоевал рынки сбыта, однако нуждается в напоминании покупателю о себе, так как даже при налаженном сбыте товаров и услуг и при полном «портфеле заказов» (другими словами, при наличии определенной суммы представлений о товаре или фирме у покупателей и партнеров), необходимо время от времени закреплять достигнутые результаты рекламой. Наиболее эффективна скрытая реклама, в виде статей о деятельности компании и товарах, участие в выставках, прямая почтовая рассылка постоянным партнерам проспекта (отчета) о годовой деятельности.

Имидж-реклама. Ее основная роль — закрепить в сознании широкого круга людей положительный образ товара или фирмы. Она направлена не только на непосредственных покупателей, а на более широкие слои населения для того, чтобы при расширении перечня продукции и сферы деятельности фирма или товар уже вызывали положительные эмоции у покупателей. Наиболее эффективны для имидж-рекламы рекламные ролики на телевидении, рекламные щиты, реклама на транспорте, реклама в популярных газетах и журналах, участие в благотворительных акциях.

Различные модели коммуникации возникают исходя из разных задач, которые стоят перед исследователем. В области прикладных коммуникаций, таких как паблик рилейшнз (PR), реклама и пропаганда, коммуникатор пытается внести изменение в коммуникацию, чтобы перевести своего адресата на новый тип поведения.

Фактор коммуникатора задает цели и задачи, которые он преследует и которые влияют на данный процесс. Фактор целевой аудитории определяет интересы адресата, поскольку с человеком лучше говорить на темы, которые ему интересны. Фактор канала коммуникации задает стандарты данного канала, которые выступают, как определенного рода ограничители, например, рекламное сообщение по телевидению будет отличаться от рекламного сообщения по радио.

Среди функций выделяют следующие:

- информативную (распространять в массовом масштабе информацию о товаре или услуге, их характере и месте продажи, выделять товар определенной фирмы);
- экономическую (стимулировать распространение товаров);
- эстетическую (воспитывать вкус потребителей, рекламируя лучшие образцы упаковки, создавая изящные товарные знаки и логотипы по законам графического искусства, рекламные видеоклипы и радиоролики, построенные с учетом законов пропорции, симметрии, равновесия, ритма и т.д.);
- просветительскую (объяснять назначение товаров или услуг, пропагандировать наиболее передовое, новое);
- социальную (способствовать коммуникационным связям в обществе, формировать общественное сознание, содействовать улучшению качества жизни, повышению ее стандартов, развитию производства, независимости прессы).

По другой классификации у рекламы есть две основные функции :

1. *Передача информации о товаре или услуге, ознакомление с ним потенциальных клиентов.*

Любая реклама передает информацию о ее заказчике, рекламируемом товаре или услуге, месте продажи, цене и т.д. На рынке покупателю предоставляется возможность выбора наиболее выгодного предложения. При этом выборе реклама и оказывает существенную пользу. К примеру: Покупатель получил определенную сумму денег в качестве неожиданной премии. Он выходит на рынок и ищет товар или услугу, которые он может

приобрести на свои деньги (или ищет место, куда их можно положить на хранение). Просмотрев рекламу в утренней газете, он решил купить телевизор. Из рекламы предприятий, занимающихся изготовлением телевизоров, он получает сведения о телевизорах той или иной марки, их преимуществах. Предположим, покупатель уже выбрал то, что он хочет купить. Просмотрев рекламу в местной утренней газете, он может узнать о существовании и месторасположении тех магазинов, которые продают интересующие покупателя телевизоры и о ценах на них. Сравнив все условия продажи, гарантийного ремонта и т.д. он приходит в выбранный им магазин и покупает интересующую его марку телевизора. Таким образом, здесь можно увидеть то, что реклама является очень важным источником информации для покупателя.

2. Агитация покупателей в пользу данного товара или услуги.

Эта функция заключается в воздействии на психику человека с целью вызвать у него желание приобрести данный товар или услугу. С помощью рекламы рекламодатель добивается того, что у потребителя появляется желание купить такую вещь, произвести такие расходы, которые не имели бы место при нормальных условиях, т.е. пробуждаются скрытые потребности.

Так, любая реклама в той или иной мере выполняет первую функцию т.к. всегда передает информацию о ее заказчике, товаре или услуге. Часть рекламы рассчитана на агитацию в пользу товара или услуги, но эта реклама также несет информацию в виде существования рекламодателя, его товара или услуги и информацию, выступающую в качестве доводов в пользу данного товара или услуги.

Практически, вся реклама рассчитана на такого субъекта рынка, как домохозяйства, но это не означает, что только домохозяйства используют рекламу, т.к. объектом рекламы может быть не только конечный потребитель товаров или услуг, но и промышленные и др. предприятия, а также государство. Однако рекламой больше всего пользуются домохозяйства.

Реклама передает потребителю информацию о продавце или его товаре, ценах на этот товар, сведения о месте продажи. Для многих потребителей местная реклама стала помощником и путеводителем по магазинам. Также

реклама часто “рассказывает” об усовершенствованиях товаров, изменении в качестве и т.д.

На каждом рынке есть новые покупатели, которые ничего не знают о существующих продавцах, их товарах, месте продаже и т.д. Эти покупатели нуждаются в информации о продавцах и их товарах. Испытывая потребность в товаре или услуге покупатели начинают поиск такой информации. Реклама представляет для него ценность, т.к. передает уже перечисленную выше информацию. “Встретив” рекламу, покупатель получает сообщение о продавце и его товаре или услуге. Это уменьшает неопределенность для покупателя и помогает ему принять верное решение о покупке.

Глава 2. Особенности социальной рекламы и ее воздействие

2.1 Понятие социальной рекламы

Понятие "социальная реклама" пришло к нам из США, где употребляют также выражение "public service advertising". Подразумевается, что речь здесь идет о самых больших для общества вопросах.

Для всего мира сегодня актуальны прежде всего проблемы СПИДа, наркотиков, беженцев, бездомных, экологии. Самая первая в мире социальная реклама была направлена на защиту природы. В 1906 году американская общественная организация призвала бороться за сохранение Ниагарского водопада, которому стали угрожать новые проекты электрокомпаний.

Согласно ст. 18 Федерального Закона РФ «О рекламе» «социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей».

Социальная реклама носит некоммерческий характер и решает важные общественные задачи. Она призвана пропагандировать определенный образ жизни и побуждать к конкретным действиям. В социальной рекламе не должны упоминаться коммерческие организации и индивидуальные предприниматели, а также конкретные марки их товаров. Данное ограничение распространяется и

на марки товаров, являющиеся результатом предпринимательской деятельности некоммерческих организаций.

Социальная реклама имеет определенные гарантии на ее производство и размещение. Любой рекламодатель обязан, согласно ст. 18 того же закона, осуществлять размещение социальной рекламы, представленной рекламодателем, в пределах пяти процентов годового эфирного времени (основной печатной площади или стоимости оказываемых им услуг по распространению рекламы за год), а также предоставлять услуги по производству социальной рекламы в пределах пяти процентов годового объема производства им рекламы. Однако в настоящее время рассматривается проект Федерального закона «О показе национальных фильмов и размещении социально значимой информации в телевизионном вещании», который предусматривает увеличение квот на производство и предоставление эфирного времени (площади) под социальную рекламу. Под социальную рекламу предлагается отдавать двадцать процентов эфирного времени (площади) в тех средствах массовой информации, где в состав учредителей входят государственные органы, и десять процентов - в остальных средствах массовой информации.

Согласно Закону «О рекламе» производство, размещение и распространение социальной рекламы являются платными и производятся на основании договора. Однако на практике социальная реклама может быть бесплатной для рекламодателя. В этом случае осуществляемая на безвозмездной основе деятельность юридических и физических лиц по производству и распространению социальной рекламы признается благотворительной деятельностью.

В сегодняшней классификации социальной рекламы подразделяются следующие виды социальной рекламы: реклама общественная, некоммерческая, государственная и социальная.

На основе анализа социальной рекламы в России и за рубежом были выделены несколько групп социальной рекламы, а именно:

1. Реклама определенного образа жизни.

К ней относится, с одной стороны, реклама, направленная против курения, наркомании, алкоголизма, а также реклама, пропагандирующая защиту от СПИДа, занятия спортом, правильное питание и воспитание (например, поощрение грудного вскармливания), крепкие семейные отношения. В частности, социальная реклама «Не затмевай свое сознание алкоголем» - это попытка обратить внимание каждого гражданина на свое здоровье, призыв к здоровому образу жизни. Другое рекламное обращение - «Позвони родителям» - тоже является социальной рекламой, призывающей не только поддерживать конкретно своих родителей, но и заботиться о старшем поколении вообще.

Отдельное место занимает экологическая реклама, нацеленная на сохранение природы и бережное отношение к животным.

Преобладающими темами социальной рекламы в основном являются защита от СПИДа, укрепление семейных отношений, проблема репродуктивного здоровья, здоровый образ жизни.

2. Реклама законопослушания, конституционных прав и свобод человека.

В качестве примеров подобной рекламы можно привести такие телевизионные рекламные ролики, как «Заплати налоги и спи спокойно», «Пора выйти из тени», «Образование будет неполным, если налоги платить наполовину», «Впиши себя в историю России» (реклама о переписи населения). Однако в большинстве случаев такая реклама носит политический оттенок. Социальная реклама активизируется либо в сезон уплаты налогов, либо перед выборами, государственными мероприятиями или проведением в Законодательном собрании законопроекта о социальной сфере.

3. Патриотическая реклама.

К ней относится реклама к праздникам, юбилеям, спортивным событиям, призванная объединять нацию. В частности, реклама проведения XII Олимпийских игр в городе Сочи «Сочи2014», проведения Чемпионата мира по футболу ФИФА 2018 год. Доля расходов на патриотическую социальную рекламу составляет крайне незначительную величину в общих расходах.

Таким образом, социальная реклама - это особый вид распространяемой некоммерческой информации, направленной на достижение государством или

органами исполнительной власти определенных социальных целей. Она призвана пропагандировать определенный образ жизни и побуждать к конкретным действиям. Основным источником появления социальной рекламы является современная общественная жизнь, которая изобилует конфликтными ситуациями и противостоянием на уровне социальных групп и поэтому остро нуждается в созидательных стимулах и процессах.

2.2 Роль рекламы в коммуникационной политике

Реклама и ее виды занимают особое место в коммуникационной политике. В маркетинговой деятельности она призвана решать наиболее сложную и трудно реализуемую задачу - формировать и стимулировать спрос.

Маркетинг предполагает не только решение относительно пассивной задачи детального и тщательного изучения требований конечных потребителей к товару и адаптации выпускаемой продукции, но и активной задачи по формированию и стимулированию спроса на товар в целях увеличения продаж, повышения их эффективности и общей прибыльности предпринимательской деятельности.

Именно этой цели в первую очередь призвана отвечать коммуникационная политика, или политика продвижения товара на рынок, в составе комплекса маркетинговых мер воздействия на рынок. Основным элементом, составляющим систему мер продвижения товара на рынок или формирование спроса и стимулирования сбыта является реклама и средства ее распространения.

Созданное рекламное обращение необходимо передать как можно более широкому кругу покупателей, для этого необходимо воспользоваться каналами распространения рекламы.

Канал распространения рекламы - это способ тиражирования рекламного обращения и доставки его до широкой публики, распространения во времени и пространстве. Различные типы каналов предоставляют

рекламодателям разные возможности по доступу к аудитории, усиливают или ослабляют воздействие используемого средства рекламы, и именно:

- Печатная реклама - один из основных видов рекламы, получаемый в основном полиграфическим способом и рассчитанный на зрительное восприятие.

Все печатные материалы можно подразделить на две основные группы: Рекламно-каталожные издания, которые рекламируют конкретные виды товаров, продукции или услуг (каталог, проспект, буклет, афиша, плакат, листовка);

Рекламно-подарочные издания, представляющие собой настенные, перекидные и бизнес-календари, поздравительные открытки подарочные пакеты и другую печатную продукцию с логотипом, слоганом, реквизитами; они являются эффективным видом печатных рекламных материалов, так как обладают чрезвычайно высокой проникающей способностью.

К рекламным обращениям полиграфического исполнения можно также отнести упаковку, этикетки и ценники, ярлыки, грамоты, дипломы, наклейки, элементы фирменного стиля, папки и др.

К достоинствам данного средства рекламы относится: красочность исполнения для визуального воздействия, использование шокирующей тактики, местное расположение, вплоть до каждой улицы, обеспечение длительного пользования, хорошая запоминаемость. Можно назвать следующие недостатки: высокие издержки на печатную рекламу, требуется больше внимания к выбору мест размещения, низкая стойкость печатной продукции.

Реклама в прессе подразделяется на **газетную, журнальную, справочники и ежегодники.**

Газетная реклама - удобный канал распространения рекламы для фирмы, которая хочет иметь широкий круг клиентов. Газеты позволяют оперативно передать клиентам конкретную информацию, такую как цена, скидки, характеристика продаваемого продукта

Рекламу в газетах можно разделить на три вида:

- 1) реклама в обычной газете, обычно информационной, - покупатель газеты платит за информацию, содержащуюся в газете, а рекламу он считает неприятным, но необходимым дополнением к информации;
- 2) реклама в специально предназначенной газете - если покупатель купил эту газету, значит, он сознательно хочет почитать рекламу;
- 3) реклама в бесплатной газете - это самый оптимальный вариант и для рекламодателей, и для покупателей.

Для оценки рекламы в газете необходимо исследовать её преимущества и недостатки.

Преимущества: читатели имеют больше времени на осмысление содержания объявления, оперативность размещения рекламы, низкие расходы на один контакт, многочисленность аудитории, многократность использования оригинал-макета.

Недостатки: читатели часто игнорируют рекламу из-за её слабой выразительности и низкого качества воспроизведения, сложность изготовить газетное объявление, отличающееся от остальных, читатель отводит на чтение газет мало времени, соседство объявления других фирм, которые читатель сравнивает между собой, незначительная вторичная аудитория.

Журнальная реклама обращена к широкому кругу читателей и целесообразна для предприятий, целевые рынки которых четко определены и занимают большую территорию. В зависимости от аудитории журналы различаются следующим образом: потребительские - для тех, кто покупает товары для собственного потребления, деловые - для бизнесменов, профессиональные - для представителей различных профессий и т.д. Средний журнал читают в целом за 54 мин., тратя на это два дня.

Преимущества рекламы в журнале: рекламные тексты большей сложности, чем в газете, высокое качество исполнения и цветопередачи, длительность существования отдельного номера, возможность четко выделить категории населения по демографическим, профессиональным или иным признакам и донести до них информацию.

Недостатки: высокая стоимость рекламы, длительность появления рекламы, со времени подачи рекламы в журнал до момента опубликования может пройти много времени, невозможно оперативно вносить изменения, объявление будет конкурировать со многими другими объявлениями.

2.3 Реклама и ее роль в экономике

Экономическая роль рекламы состоит в том, что она чаще всего служит удовлетворению экономических, коммерческих интересов рекламодателей. Оценка этой роли чаще всего определяется приверженностью к одной из двух определяющих концепций - «школы могущества рынка» и «школы рыночной конкуренции». Согласно первой из них, реклама выступает как инструмент убеждения (идеологии, пропаганды), используемый для отвлечения потребителя от цены на продукцию. Исходя из концепции «школы рыночной конкуренции» реклама, напротив, выступает как источник информации, повышающий чувствительность покупателей к цене и стимулирующий как конкуренцию, так и последующее снижение цен.

Реклама в целом способствует производству большего количества товаров улучшенного качества по более доступным ценам. Влияние рекламы на экономику прослеживается по следующим основным направлениям:

- рост объемов продаж (массовый сбыт - массовое производство)
- развитие конкуренции
- содействие трудоустройству и обеспечению занятости, включая занятость в разветвленной системе рекламного бизнеса
- влияние на цены
- влияние на потребительский спрос и появление новых товаров
- уменьшение расходов на распространение товаров (их доведения до потребителя)
- влияние на циклы производства товаров
- доходы и развитие СМИ
- развитие новых производств (изготовление рекламной продукции).

Реклама играет большую роль в экономике и торговле, с ней мы сталкиваемся каждый день и реагируем на нее. Работники рекламы, так называемые в народе «Рекламщики» способны показать любой товар в более выгодном цвете, нежели он был до этого. Они каждый день вносят неоценимый

вклад в систему торговли и экономики России. Реклама в измененном виде существовала и в древние времена, эта по-настоящему сложная наука. Роль рекламы в экономике, безусловно, огромна: реклама порождает конкуренцию и управляет ею, реклама управляет производством новых товаров, реклама создает новые рабочие места путем изучения спроса на массовую продукцию, реклама в настоящее время субсидирует значительную часть индустрии развлечений, в частности спорт и музыку. Без рекламы газеты и журналы были бы очень дорогими и недоступными при их большом разнообразии.

Потребители во всем мире, в том числе и в России, осознают высокую значимость рекламы для экономического роста. К таким выводам пришли исследователи компании Nielsen, которая является мировым лидером в области исследований потребительского поведения. Семь из десяти респондентов согласны с тем, что реклама вносит серьезный вклад в развитие экономики, и восемь из десяти считают, что реклама помогает создавать рабочие места. Тезис о том, что реклама - стимул для экономического роста, в равной степени поддерживается потребителями во всех регионах мира, в том числе в Северной и Южной Америке, Европе, Африке, Ближнем Востоке и Азиатско - Тихоокеанском регионе. В России 74% опрошенных так считают. А 85% убеждены, что рекламный бизнес является важным работодателем, и его развитие способствует созданию новых рабочих мест. Исследование показало, что 68% респондентов считают, что реклама способствует созданию лучших продуктов и формированию лучших цен. В России это мнение разделяют 63% опрошенных. При этом исследование выявило заметные различия, которые существуют у потребителей из разных регионов мира в отношении рекламы как источника информации о товарах и услугах. Российские потребители и потребители большинства европейских стран более скептически настроены по отношению к рекламе, чем респонденты других стран.

Реклама является мощным стимулом в развитии экономики, и совершенно очевидно, что потребители осознают важную роль, которую играет реклама. Но для того, чтобы адекватно донести нужную информацию, чтобы

получить тот эффект от потребителя, который необходим рекламистам, необходимо хорошо разбираться в психологии потребителя.

2.4 Роль коммуникаций в комплексе маркетинга

Современный интегрированный маркетинг предполагает не только решение относительно пассивной задачи длительного тщательного и всестороннего изучения требований потребления к товару, но и задачи по формированию спроса и стимулированию сбыта в целях увеличения объемов продаж, повышения эффективности и прибыльности деятельности предприятия. Отсюда, концепция интегрального маркетинга позволяет определить способ оптимального сочетания продукты, цены, распространения и продвижения таким образом, чтобы потребности покупателя оказались четко очерченными и возник синергизм между элементами структуры маркетинга. Именно этому и призван комплекс маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговая коммуникация определяется как «убеждающая коммуникация, конструируемая для направления относящихся к маркетингу посланий избранной целевой аудитории». Смещение центра внимания с товара на потребителя было революцией в маркетинге. Лео Богарт поясняет, что, «когда в послевоенные годы произошла реорганизация американского бизнеса, маркетинг явно стал одной из главных функций», в которой координируются такие ранее разделенные специализации, как разработка продукции, стимулирование сбыта, торговля, реклама и исследования рынка; «огромное значение получил интегральный маркетинговый план». Идея координации подразумевает, что существует ряд элементов, вовлекаемых в маркетинговый процесс, включая сам товар, канал его распределения, усилия по продаже и программу маркетинговой коммуникации. На эти четыре элемента можно взглянуть и в разрезе таких направлений деятельности, как проектирование и разработка товара, установление товарной марки, упаковка, ценообразование, распространение, персональная продажа, реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью. Каждый из элементов представляет собой средство

коммуникации; комбинация всех четырех элементов, в результате которой возникает координированная структура передачи маркетинговых посланий, называется *структурой продвижения*.

Претворение в жизнь структуры продвижения в координированном виде есть интегральная маркетинговая коммуникация. Базисными составляющими структуры продвижения являются персональная продажа, реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг и упаковка. Все они присутствуют в большинстве маркетинговых планов.

Под *маркетинговыми коммуникациями* фирмы понимается систематическое и комбинированное использование совокупности информационных связей – от поиска рыночной информации, выбора целей деятельности, рыночного сегмента, определение оптимальных условий реализации продукции до собственно маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации связывают всю деятельность по управлению маркетингом в единое целое, обеспечивая при этом эффективное использование непосредственно элементов (реклама, связи с общественностью - PR, стимулирование сбыта - SP, директ-маркетинг - DM). Воздействие на потребителя осуществляется целенаправленно, системно, комплексно с максимальным использованием полученной о нем информации и учетом возможностей всего комплекса маркетинга.

Именно поэтому ряд ученых, считают маркетинговую коммуникацию гиперфункцией маркетинга.

Таким образом, Маркетинговые коммуникации обеспечивают «агрессивную» политику воздействия на потребителя.

2.5 Реклама, как элемент коммуникационного комплекса

Форма коммуникации выбирается в зависимости от метода распространения информации (см. рис.1.1)

		Неличные	
	Платные	Реклама продажи Стимулирование сбыта Специфическая атмосфера	Личные
	Бесплатные	Связи с общественностью	Молва

Рис.1.1. Методы распространения информации в системе маркетинговых коммуникаций

К платным неличным способам коммуникации относятся следующие:

1. Реклама.
2. Стимулирование сбыта – форма платной неличной коммуникации, которая представляет собой использование набора инструментов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия в рамках маркетинговой стратегии и коммуникационной стратегии в частности.

В отличие, скажем, от рекламы, стимулирование сбыта является средством кратковременного воздействия на рынок. Оно не в состоянии обеспечить устойчивый спрос на товары и привлечь новых покупателей для налаживания устойчивых взаимоотношений. Однако эффект от использования мероприятий по стимулированию сбыта достигается значительно быстрее, чем в результате использования прочих элементов комплекса продвижения.

3. В качестве третьей неличной оплачиваемой формы коммуникаций позволительно выделить атмосферу места продажи, то есть совокупность его физических характеристик, таких как архитектура, планировка, знаки и дисплеи, цвета, освещение, температура, звуки и запахи, создающие в сознании

покупателя определенный образ предприятия. Внутренняя среда передает информацию о сервисе, ценах на товары (услуги), степени модности предлагаемых товаров и др.

Платные личные формы коммуникации

Личная продажа – это коммуникационный процесс между продавцом и покупателем, когда в ходе личного обмена информацией торговец помогает потребителям удовлетворить имеющиеся у них потребности.

Бесплатные неличные способы коммуникации

Основная форма бесплатной неличной коммуникации — связи с общественностью (public relation), под которыми понимается распространение в ходе коммуникации больших массивов сведений о деятельности фирмы (обычно какие-то новости о деятельности компании), передаваемых посредством неличных средств информации.

Бесплатные личные способы коммуникации

Еще один способ бесплатной коммуникации — молва, слухи (устное общение между людьми о деятельности фирмы). Неблагоприятные слухи могут серьезно сказаться на деятельности магазина. Исследования показывают, что потребители, имевшие какие-либо проблемы в связи с приобретением товаров в розничной торговле, рассказывают об этом (в среднем) девяти своим знакомым. Основополагающий комплекс маркетинговых коммуникаций принимает следующий вид (см. рис. 1.2.)



Рис.1.2. Комплекс маркетинговых коммуникаций

Реклама представляет собой форму неличной платной коммуникации с покупателями посредством таких средств информации, как печатные издания, телевидение, радио и прямая почтовая рассылка.

Реклама – самый действенный инструмент в попытках предприятия модифицировать поведение покупателей, привлечь их внимание к его товарам, создать положительный образ самого предприятия, показать его общественную значимость и полезность.

Вопросам развития рекламы придается большое значение. Реклама – это убеждающее средство информации о товаре или фирме, пропаганда потребительских свойств товара и достоинств деятельности фирмы, готовящая активного и потенциального покупателя к покупке.

В зависимости от объекта рекламирования, можно говорить о двух основных видах рекламы:

- реклама товара (товарная реклама);
- реклама в целях создания имиджа фирмы (престижная реклама).

Главная задача товарной рекламы – формирование и стимулирование спроса на товар. Пропагандируя определенный товар, реклама содействует его продаже.

Престижная реклама, или фирменная, представляет собой рекламу достоинств фирмы, выгодно отличающих ее от конкурентов. Цель такой рекламы – создание среди общественности, и, прежде всего, среди ее активных и потенциальных покупателей, привлекательного имиджа, выигрышного образа фирмы, который вызвал бы доверие самой фирме и к ее продукции.

Различают также следующие виды рекламы:

- непосредственную;
- косвенную.

Непосредственная реклама осуществляется на коммерческих условиях и указывает рекламодателя, прямо выполняя рекламную функцию по отношению к конкурентному товару и конкурентной фирме.

Косвенная реклама выполняет рекламную функцию не столь прямолинейно, а в завуалированной форме, не используя прямых каналов

распределения рекламных средств и не указывая непосредственно рекламодателя.

Основой рекламной деятельности является рекламная компания. Это несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью, охватывающей определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие шло непосредственно за другим составляющим компании. Рекламная деятельность в системе маркетинга приобретает черты целостного логического процесса. В ней выделяется целый ряд взаимосвязанных этапов.

Взаимосвязь между этапами процесса рекламы, возможно представить следующим образом:

1. Определение целей рекламы;
2. Принятие решения о рекламном обращении;
3. Выбор средств распространения рекламы;
4. Разработка рекламного бюджета;
5. Оценка эффективности рекламной деятельности.

Остановимся на каждом из выделенных этапов.

Цели рекламы определяются принятой на предприятии общей стратегией маркетинга и его коммуникационной стратегией. Огромное разнообразие возможных целей можно свести к двум большим группам:

1. Цели в области сбыта.
2. Цели в области коммуникаций.

Реклама в области коммуникаций выполняет информативную и напоминающую функции, а в области сбыта направлена, главным образом, на увещевание (убеждающая).

В разрезе этих трех функций могут быть выделены наиболее типичные цели рекламы, представленные в табл.1.1.

Цели рекламы определяют подходы к разработке рекламного обращения.

Таблица 1.1

Типичные цели рекламы

Вид рекламы	Цели рекламы
Информативная	1. Формирование имиджа предприятия

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Создание имиджа товаров 3. Корректировка представлений о деятельности фирмы 4. Предоставление информации о товарах
Напоминающая	<ol style="list-style-type: none"> 1. Подтверждение имиджа товаров 2. Подтверждение имиджа фирмы 3. Поддержание осведомленности
Убеждающая	<ol style="list-style-type: none"> 1. Изменение отношения к товару 2. Стимулирование опробования товаров 3. Побуждение к приобретению товара 4. Увеличение потребления

Выбор соответствующих каналов распространения находится под влиянием ряда факторов, основными из которых являются:

- цели рекламы;
- специфика рекламного товара;
- желаемая широта охвата и сила воздействия рекламы;
- соответствие канала распространения рекламы характеру целевой аудитории;
- рекламная деятельность конкурентов;
- наличие соответствующих средств;
- возможности пользоваться определенными средствами распространения информации.

При выборе средств распространения информации необходимо так же принять во внимание стоимость рекламы.

На данном этапе целесообразно так же принятие решений об основных параметрах рекламы, таких, как охват рекламы, ее частота и сила воздействия.

Заключение

Современная реклама представляет собой активно развивающееся средство внутри- и межкультурного общения и привлекает внимание представителей разных наук, поскольку, сочетая в себе все известные виды

речи с изображением и используя разнообразные приемы психологического воздействия, она обладает огромной силой внушения и нацелена на стимулирование экономических и социальных процессов.

Реклама стала неотъемлемой частью современного культурного процесса в последней четверти двадцатого столетия, которую по праву признают новой сферой реализации мировоззренческих, эстетических, эмоциональных, коммуникативных и творческих потребностей современного человека. Важно осознать, что реклама - деятельность многофункциональная. Она служит многим для достижения множества целей.

Коммуникативная эффективность рекламы позволяет установить, насколько конкретное рекламное обращение, передает целевой аудитории необходимые сведения или формирует желательную для рекламодателей точку зрения, изучение которой дает возможность улучшить качество, как содержание, так и формы подачи информации.

Современные организации используют сложные коммуникационные системы для поддержания контактов с посредниками, клиентами, с различными общественными, государственными организациями и структурами. При этом в содержании коммуникаций не должно быть ничего случайного. При проведении процесса маркетинговых коммуникаций должна быть составлена четкая программа в соответствии со стратегией фирмы, планам маркетинга и его целями.

В результате написания курсовой работы я сделал следующие выводы:

Реклама определяется как платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через СМИ и другие виды связи, агитирующие в пользу какого - либо товара, марки, фирмы (какого - то дела, кандидата, правительства и т.д.).

Формируя спрос и стимулируя сбыт, заставляя потребителей покупать товары и ускоряя процесс "купли-продажи", а отсюда оборачиваемость капитала, реклама выполняет на рынке экономическую функцию. Кроме того, она осуществляет также информационную функцию. В этой роли реклама

обеспечивает потребителей направленным потоком информации о производителе и его товарах, в частности, их потребительской стоимости.

Вместе с тем, очевидно, что, являясь частью системы маркетинга, реклама перешагивает узкие рамки информационной функции и берёт на себя ещё функцию коммуникационную.

С помощью применяемых в процессе изучения рекламной деятельности анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров поддерживается обратная связь с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение изделий на рынок, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к ним, в случае необходимости быстро корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности. Таким образом, реализуется контролирующая и корректирующая функции рекламы.

Используя свои возможности направленного воздействия на определённые категории потребителей, реклама всё в большей степени выполняет функцию управления спросом. Управляющая функция становится отличительным признаком современной рекламы, предопределённым тем, что она является составной частью системы маркетинга.

Реклама зародилась в древности, в то время, когда большинство людей не умели ни читать, ни писать. Период после окончания второй мировой войны был отмечен развитием телевизионной рекламы, напряжённой конкуренцией в сфере сбыта и всё более активными усилиями в сфере дифференциации продукции за счёт имиджа, позиционирования и с помощью других приёмов.

Каждое из средств массовой информации - имеют свойственные только ему возможности и характеристики в отношении определённых общественных групп. Рекламодатель и агентство должны планировать, какое средство массовой информации нужно использовать для привлечения покупателей, намеченных в качестве объекта рекламы. После этого задачей лица планирующего работу со средствами массовой информации является выбор из имеющихся средств массовой информации таких радиостанций, телепрограмм,

газет и так далее, которые могли бы достичь желаемого результата наиболее эффективным способом.

Определение экономической эффективности рекламы является важнейшим условием рационального использования средств, расходуемых на ее проведение, обеспечение их максимальной полезности.

Рекламу можно рассматривать, как форму коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а идеи на язык нужд и запросов потребителя. Взаимоотношение это отнюдь не простое. Так, с самого начала важно помнить, что рекламные объявления, которые мы видим и слышим, являются конечными продуктами целого ряда исследований, стратегических планов, тактических решений и конкретных действий, составляющих в своей совокупности процесс рекламы.

Поскольку реклама служит множеству разных хозяев для множества разных целей, а ее эффект почти всегда затуманен последствиями прочих возможных явлений, она будет продолжать оставаться сферой действия неопределенных стимулов. Следовательно, ее могут толковать по-разному, в зависимости от того, кто смотрит и какой именно аспект многогранной рекламной деятельности рассматривают.

Список использованной литературы

1. Федеральный закон №108 «О рекламе»;
2. Т. А. Бороноева, учебное пособие, Современный рекламный менеджмент, 2004 год, Аспект-пресс, 53-56 стр.
3. А. М. Годин, учебник, Маркетинг, 2003 год, Москва, 198-203 стр.

4. Е. В. Ромат, учебник, Реклама: история, теория, практика; 2004 год, Издание «Питер», стр. 22-25.
5. К.Н. Валов, Рекламный щит - новое лицо России, //Эко, 2003 год, №4, 74-91 стр.
6. Г. Васильев, В. Поляков, Концепция управления рекламной деятельностью, //Маркетинг, 2005 год, №5, 35-38 стр.
7. Е. А. Вечерина, Рекламный «бумс», //Маркетинг в России и за рубежом, 2004 год, №4, 100-107 стр.
8. Е. П. Голубков, Организация и контроль маркетинга, //Маркетинг в России и за рубежом, 2002 год, №6, 109-131 стр.
9. Е. П. Голубков, Современные тенденции развития маркетинга, // Маркетинг в России и за рубежом, 2004 год, №1, 3-18 стр.
10. П. А. Казачков, Моделирование эффекта рекламы, практические аспекты, // Маркетинг и маркетинговые исследования , 2004 год, №2, 23-30 стр.
11. И. В. Качалов, М. В. Евдокимов, Что нужно знать и как нужно действовать, чтобы ваша реклама была эффективной, // Маркетинг и маркетинговые исследования , 2001 год, №5, 39-46 стр.
12. Мамыш Н.О., Международная коммуникация. Лекции. 2011г.
13. Г. О. Матыжев, Печатные СМИ на информационном рынке: факторы конкурентоспособности товара, //Маркетинг в России и за рубежом, 2002 год, №5, 24-29 стр.
14. Л. А. Мясникова, Ошибки и мифы российской рекламистики, //Маркетинг в России и за рубежом, 2004 год, №5, 55-60 стр.
15. А. С. Оганесян, Анализ и управление эффективностью рекламы, //Маркетинг в России и за рубежом, 2003 год, №3, 79-89 стр.
16. А. С. Оганесян, Управление эффективностью рекламы, //Маркетинг в России и за рубежом, 2004 год, №4, 61-74 стр.
17. Т. В. Парамонова, В. Бикулов, Составляющие элементы системы маркетинговых коммуникаций, // Маркетинг, 2005 год, 67-73 стр.
18. А. В. Попов, Интегрированные маркетинговые коммуникации - теория и практика, // Маркетинг и маркетинговые исследования , 2001 год, №5, 33-38 стр.
19. А. Романов, Концепции современной рекламной деятельности, //Маркетинг, №5, 2004 год, 62-68 стр.
20. О. О. Савельева, Реклама: хорошая, плохая, социальная, // Человек, 2002 год, №1, 138 стр.
21. Tim Ambler, Что такое успешный маркетинг, // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2003 год, №2, 42-49 стр.

22. Demetrios Vakratsas & Tim Ambler, Как работает реклама: что нам известно об этом в действительности? // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2001 год, №4, 55-60 стр.