

Кафедра экономики и торгового дела

### Курсовая работа

по дисциплине Макроэкономика

на тему Реклама: экономическая характеристика  
и интересы общества

Выполнил (а) студент (ка) 1 курса  
ЭИ110 группы оч формы обучения  
семестр 2  
Зинченко Светлана Александровна  
(Ф.И.О. полностью)  
ЗЗ  
(подпись)

Руководитель: преподаватель  
(должность, учёная степень)  
Морозов А.Н.  
(Ф.И.О.)

Отметка о допуске (недопуске) к защите  
к защите  
« 13 » 06 2019 г.  
(Подпись руководителя)  
Рег. номер 04 от 07.06.19  
(Дата)

Содержание  
расшифр  
интересов  
и т.д. по вопросу 8  
50.  
84  
43/хорошо.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>Введение</b> .....	1
<b>Глава 1. Теоретические основы понятия рекламы</b> .....	6
1.1 Реклама: понятия, виды, показатели.....	6
1.2 Эволюционные этапы развития рекламы.....	17
<b>Глава 2. Роль рекламы в современном обществе</b> .....	21
2.1 Сравнительный анализ рекламы и рекламных инструментов.....	21
2.2 Пути повышения эффективности рекламы с учётом интересов общества.....	30
<b>Заключение</b> .....	38
<b>Список использованных источников</b> .....	40

## ВВЕДЕНИЕ

Реклама в качестве человеческого типа деятельности существует уже много веков. Подобный долговременный период существования, кажется, должен был привести к появлению сформированной теории рекламы, но увы, это не так. Первые книги, которые были посвящены каким-либо вопросам рекламной теории вышли в свет в начале 20-го века. Массовые системы рекламы, которые выдвигались, обычно, специалистами в области рекламы с многолетним опытом, пытались ответить так такие вопросы как: какой должна быть реклама? Как она влияет на клиента? Как посредством рекламы заставить покупателя приобрести продукцию? Так или иначе, анализ нынешней литературы демонстрирует, что точное выделение теории исследуемого феномена (рекламы) отсутствует. Обычно, литераторы рассматривают теоретические и прикладные вопросы синхронно, не разделяя их. В то же время это относится и к российским, и к иностранным литераторам. Они не пытаются как-либо отметить и охарактеризовать теоретические рекламные проблемы. И это представляется естественным на текущей стадии формирования рекламы в РФ. Научная теория создается на базе долговременного опыта и обобщения, в качестве результата мощного массива изучений предмета, включая и теорию. Все данные обстоятельства рекламной теории сегодня не совсем эффективны и сформированы.

Термин "реклама" за последние десять лет стал не просто зачастую встречающимся в СМИ словом, но и формулировкой, которая вызывает обширный ряд ассоциаций экономического, государственно-правового и общественно-культурного характера. В связи с этим абсолютно ясно, что спектр влияния рекламных данных охватывает почти все области жизнедеятельности человека, что дает возможность рассуждать о некотором вездесущем явлении рекламы в современный социум. Когда собственник большого магазина либо маленькой торговой точки захочет увеличить

собственный бизнес, вероятнее всего он не станет ждать до тех пор, пока к нему сами придут клиенты, а будет вовлекать их. Он поставит бросающиеся в глаза ценники, оформит привлекательную выкладку продукции и повесит бросающую рекламу, чтобы отличаться от большого количества похожих бизнесменов и таким образом сконцентрировать внимание клиентов на собственном бизнесе.

Экономическая проблема нынешнего доведения продукции от изготовления до народа, создание спроса на нее принимая во внимание общественно-народоведческие стороны некоторых слоев населения и воспитание правильного спроса среди населения, нуждается в применении рекламы. Ее функция значительно повышается в среде экономики рынка, условиях соперничества, регулярного обновления каталога продукции, затруднения системы и структуры большинства технологически трудных вещей, продукции культурно-бытового и народнохозяйственного предназначения.

Актуальность данной работы заключается в том, что в современном мире реклама играет немаловажную роль. Из рекламных роликов мы узнаем названия лекарств, которые могут помочь вылечить простуду или грипп. Также стоит отметить, что реклама – это двигатель торговли. Весь бизнес строится на рекламе, многие проекты зависят от того, насколько реклама будет обширна и эффективна.

Объект исследования – рекламная деятельность.

Предмет исследования – роль рекламы в современном обществе.

Целью данной курсовой работы является изучение экономической эффективности и интересов общества к рекламе.

В соответствии с целью были поставлены следующие задачи:

изучить понятие, виды и показатели рекламы;

описать эволюционные этапы развития рекламы;

провести сравнительный анализ рекламы и рекламных инструментов;

наметить пути повышения эффективности рекламы с учётом интересов

общества.

При написании данной работы главным образом использовались методы анализа, синтеза, логический и исторический метод, сравнительный метод.

Основными источниками информации стали нормативные правовые акты, научная литература отечественных и зарубежных авторов, а также периодические издания.

Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

Created with  
OfficeSuite

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОНЯТИЯ РЕКЛАМЫ

## 1.1 Реклама: понятия, виды, показатели

Реклама представляет собой особую отрасль широкой связи в среде соперничества рынка между распространителями и разными аудиториями, чтобы интенсивно влиять на эти аудитории, что должно помочь решить некоторые задачи в области маркетинга со стороны распространителя. Реклама представляет собой составной фрагмент экономики и маркетинговых отношений. Реклама – это предпринимательская область, в которой занято множество кадровых экспертов [9, с. 38].

Понятие "реклама" пришло от латинского "рекламаре", что обозначает "отклик", "возражение" и "неудовлетворенность". Реклама в англоязычной интерпретации определяется формулировкой "advertising", что в переводе значит "сообщение" и объясняется в качестве вовлечения внимания клиента к товару (продукции либо услуге) и популяризации рекомендаций, побуждений к действию, советов купить эту продукцию либо услугу.

В книгах по рекламе есть множество различных понятий:

Реклама представляет собой источник народнохозяйственного благополучия частных средств массовых коммуникаций. Она гарантирует материальную обеспеченность и взаимно выгодные отношения с экономико-коммерческими и остальными отраслями социальной жизнедеятельности. Следовательно, реклама улучшает экономику и воздействует на рост уровня человеческой жизни.

Реклама является распространяемой и размещаемой в любом виде посредством любых способов информации, которая направлена на неопределенный круг субъектов и призвана создавать либо сохранять интерес к физическому лицу либо правовому субъекту, продукции, логотипу, деятельности, услугам и помогать их реализации [14, с. 99].

«Реклама - ознакомление потребителя с товаром или услугой, которую предлагает данное производственное, торговое или иное предприятие» [2, с. 96].

«Реклама - платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитация в пользу какого-либо товара или услуги» [13, с. 85].

«Реклама - неличные формы коммуникаций, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с указанием источника» [4, с. 74].

«Реклама - распространение сведений о лице, организации, произведении литературы и искусства и т.п. с целью сознания им популярности. ... Реклама - информация о потребительских свойствах товаров и разных видов услуг с целью их реализации, создания спроса на них» [11, с. 52].

«Реклама - любая оплаченная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг определенным спонсором» [14, с. 2].

«Реклама - печатное, рукописное, устное или графическое уведомление о лице, товаре, услугах или общественном движении, открыто исходящее от рекламодателя и оплаченное им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения голосов или публичного одобрения» [17, с. 13].

В части формулировок нет информационной стороны, и реклама понимается исключительно в качестве влияния на человеческое мышление. При объяснении и представлении рекламы следует принимать во внимание и это, однако реклама в большинстве своем представляет собой сведения для клиента.

Следует выделить, что к объяснению формулировки "рекламы" на данный момент есть 2 подхода:

В более узкой сути реклама значит сообщение в средствах массовой информации. Подобное мнение больше всего известно в зарубежных государствах.

Реклама вместе со способами побуждения реализации и коммерции, а также компонентами распространения представляет собой мощный инструмент маркетинговой области в неценовом соперничестве. Если торговые старания компании нацелены на улучшение продукции и ее адаптацию к отличительным чертам потребности, то реклама играет другую роль, а именно: приспособливает покупательский спрос к уже изготовленной продукции. Большая часть экспертов в области экономики полагают, что реклама – информация, помогающая определиться с выбором. Она поддерживает СМИ посредством их фрагментарного субсидирования, помогает увеличить производство и укрепляет соперничество в результате снижения бесконкурентной власти определенных фирм. И, в конце концов, она стимулирует затраты покупателей и, следовательно, формирует позитивный климат для лучшего уровня занятости.

Следствие - реклама связана с поведением человека. Она является менее точной наукой, и в действительности в ней очень много азартной игры.

Ключевые функции рекламы заключаются в народнохозяйственных, референтивных, наблюдающих, исправляющих функциях, а также в контроле спросом [10, с. 90].

– народнохозяйственная функция: реклама стимулирует продажу продукции и помогает увеличивать доходы компании;

– информационная функция: реклама создает информационное поле о продукции, услугах, их ключевых параметрах и отличительных чертах. О новой продукции клиенты узнают в основном из рекламных объявлений;

– референтивная функция: реклама формирует образ изготовителей продукции, стимулируя активность покупателей к отдельной продукции (услугам);

– наблюдающая функция: реклама управляет процессом формирования предпочтений покупательских групп к продукции постоянного ассортимента;

- исправляющая функция: реклама преобразует шаблоны оценки какой-либо продукции;
- функция контроля спросом: величина данных рекламы и план ее подачи меняют спрос в требуемом направлении.

Суть рекламы состоит в таких ключевых функциях и качествах как: безличный вид связи; отличается неопределенностью ЦА; образует информационное поле о продукции и услугах, а также помогает соответствовать интересам распространителя.

Реклама – это особый тип связи. Следует отметить 3 главные особенности [14, с. 78]:

1. Она неизменно обладает узкой направленностью: от торговца к потребителю.
2. Исход рекламы неясен, поскольку реакция клиентов почти отсутствует.
3. Результат рекламных коммуникаций заметен не сразу, а только после установленного срока.

Обычно рекламу подразделяют на 3 вида:

1. Несущий информацию.
2. Конкурентоспособный.
3. Напоминающий.

Несущая информация либо исходная. Такая реклама знакомит потенциального клиента с новой рыночной продукцией и местом ее сбыта.

Конкурентоспособная, утверждающая либо агитирующая. Распространитель посредством разных методов (грамотное написание текста, подбор ярких слов и т.п.) влияет на человеческое сознание, чтобы вызвать, создать либо побудить в нем спрос на эту продукцию, либо услугу. Этот тип рекламы выделяет продвигаемую продукцию из всей похожей и уверяет клиента купить именно ее [9, с. 65].

Сохранная либо напоминающая. Напоминает о предварительно продвигаемой продукции и сохраняет предрасположенность бренда. Проще

говоря, этот тип рекламы дублирует сведения о продукции, поскольку клиент вполне способен "забыть" о наличии продукции и снова начать искать требуемые ему сведения.

Любой тип рекламы осуществляет обе рекламные функции, однако все они обладают различными задачами. К примеру, несущая информацию и сохраняющая виды рекламы осуществляют в основном первую функцию, поскольку они направлены, в первую очередь, на передачу данных. Агитирующая реклама формируется для побуждения в интересах продукции, в связи с чем она осуществляет в основном вторую функцию, однако тоже передает сведения.

В связи с этим они различаются еще и тем, что в любом типе данные функции смешиваются в различном соотношении. Подобная типология применяется во время анализа взаимного действия рекламы и жизненного цикла продукции либо услуги, создания и рассмотрения рекламной кампании, изучения процесса развития спроса у покупателя. Стоит отметить, что она не станет лучшим вариантом для оценки предмета рекламного сообщения, поскольку напоминающая реклама в большинстве своем только краткая информационная. В связи с этим для исследования значения рекламного сообщения нужна рекламная типология на базе ее ключевых функций: сообщающей и пропагандистской [21, с. 77].

Сообщающая реклама представляет собой рекламу, ключевая задача которой заключается в объявлении информации о продукции либо услуге.

Пропагандистская реклама представляет собой рекламу, ключевая задача которой заключается в побуждении клиента в интересах продукции либо услуги, убеждении его в потребности купить продвигаемый продукт либо услугу.

Сегодня реклама используется не только в коммерции, но и в финансах (с целью продвижения услуг), в политике (человека, партии), в религии (религиозная культура), в культуре (люди, мероприятия), в исследованиях (создания, технологии, новшества) и в оказании разных услуг (путешествия,

здравоохранение, банковские услуги) [19, с. 79].

Так как реклама – это трудный товар, который необходим для наиболее различных слоев населения, служащий для осуществления массового спектра функций, то и группировать ее очень не просто. Можно поделить рекламу на 8 ключевых групп.

1. По структуре ЦА – высокий, средний и низкий сегменты. В этой ситуации стоит объяснить, что сегментирование представляет собой деление клиентской аудитории на участки по отличительным общественным, кадровым и другим показателям. Чем индивидуальнее продукция либо услуга, тем уже участок аудитории, среди которой она продвигается.

2. По направленному влиянию – торговая (сервисно-товарная) и неторговая (государственно-правовая и общественная). Торговая реклама нужна для формирования, сохранения и наращивания потребности на отдельные товары, формирования самого положительного климата с целью их сбыта клиентам. Неторговая реклама необходима для вовлечения внимания и формирования на данной базе благоприятного имиджа бизнесмена, компании, ассоциаций и даже крупной сферы.

3. По масштабу популяризации – общая, общегосударственная, территориальная и местного значения. Общая реклама представляет собой скорое формирование экономической интеграции в общем. Онлайн-ролики, транс мировое радиовещание и спутниковое ТВ, Всемирная паутина и остальные инновационные инструменты связи. 3 остальных типа рекламы необходимы для "рекламной обработки" людей в пределах какой-либо страны, региона, аппарата, населенного пункта, села и в конце концов, микрорайона либо участка.

4. По методу передачи – изданная, электронная и внешняя.

5. По методу выполнения – текстовая, графическая и комбинированная. Текстовая реклама делится на легкую и трудную, а графическая на статичную и динамичную. Легкая текстовая реклама является обыкновенным сообщением. Трудная текстовая реклама содержит

совокупность необходимых элементов, среди которых название, подзаголовок, ключевой блок текста, призыв и т.д. Образцом статичной рекламы является надлежащая картинка либо фотография, а динамичной – ролик либо компьютерная анимация.

6. По способу влияния – непосредственная и косвенная. Непосредственная реклама представляет собой рекламу, которая ставит покупателей перед фактом: есть товар, просьба купить. Стоимость такая, номер телефона такой и т.д. Косвенная реклама является феноменом другого типа. Она работает, практически на уровне подсознания. И люди, не обращая на то внимания, поддаются, черпая сведения рекламы понемногу.

7. По методу отношения – безличная и олицетворяющая. В последнем варианте, ее олицетворяют собой популярные люди, или эксперты продвигаемого объекта, или собственно клиенты. Проще говоря именно те, на кого направлена реклама.

8. По методу расчета – оплачиваемая и безвозмездная. Безвозмездная реклама попадает нечасто. По большей части это социальная реклама, которая не преследует торговых целей [18, с. 105].

Принято различать 8 видов рекламы:

1. Реклама бренда – самый распространенный вид зрительной и зрительно-текстуальной рекламы. Подобная реклама необходима, в первую очередь, для достижения наиболее лучшего уровня узнавания клиентом определенных брендов.

2. Рознично-коммерческая реклама. Реклама этого вида концентрируется на определенном предмете изготовления либо сбыте товаров: сюда можно отнести какую-либо компанию по обслуживанию либо розничную точку. Ключевая цель рознично-коммерческой рекламы заключается в побуждении притока возможных клиентов путем их оповещения о месте и ключевых требованиях оказания какой-либо продукции либо услуг.

3. Государственно-правовая реклама является одной из наиболее

ощутимых и самых важных видов рекламы. Благодаря ей создается благоприятный имидж политической личности.

4. Справочно-адресная реклама представляет собой подтип рознично-коммерческой рекламы. Цель рекламы этого типа состоит в оказании наибольшего числа торговых сведений сразу некоторому количеству, а в отдельных случаях и перекрывающемуся, категорий покупателей.

5. Реклама с реакцией представляет собой очередной подтип рознично-коммерческой рекламы. Данный вид предусматривает обмен данными с возможным клиентом. Больше всего известна непосредственная @mail рассылка по определенным получателям, которые вызывают максимальный интерес среди распространителей и рекламодателей в роли потенциальных клиентов (к примеру, в виде списка).

6. Корпоративная реклама представляет собой такую рекламу, которая практически никогда не несет в себе рекламный характер (в установленном понимании данного слова) и является в некотором роде подготовкой и дальнейшим изменением части социальной точки зрения (отдельного участка клиентов) в пользу распространителя.

7. Бизнес-реклама представляет собой кадрово-направленную рекламу, которая необходима для популяризации среди слоев населения в определенной профессиональной деятельности. Распространяется подобная реклама в основном посредством специальных изданий.

8. Социальная реклама, если сравнивать ее с бизнес-рекламой, направлена на аудиторию, которая объединена в основном общим общественным статусом. К примеру, матери-одиночки, бесплодные семьи, подростки и т.п. [17, с. 143].

Проанализируем ключевые типы рекламы, представленные в таблице 1 и сделаем некоторый анализ.

Таблица 1

### Типы рекламы

Тип рекламы	Средство рекламы
Реклама в прессе	Газеты, журналы
Печатная реклама	Проспекты, каталоги, справочники, листовки, информационные письма, пресс-релизы, оригинал-макеты в еженедельниках и прочее
Реклама средствами вещания	На радио, на телевидении, кино- видео фильмы, сериалы, музыкальные клипы
Наружная реклама	Билборды и плакаты, газосветные установки, постеры, баннеры на стенах зданий, остановочные платформы городского транспорта
Реклама на транспорте	Надписи и наклейки на наружных поверхностях транспорта; плакаты и наклейки, размещаемые в салонах; оформление транспортного средства
Интернет	Социальные сети, сервис - дискаунтеры (Chocolife.me, КупиКупон и т.д.)
Гаджеты	Мобильные телефоны, портативные устройства
Другие виды рекламы	Выставки и ярмарки, встречи, семинары, выступления, конференции; сувениры, соревнования, лотереи

Реклама в средствах массовой информации имеет следующие плюсы: актуальность, интенсивная повторяемость, широкий охват территориального рынка. Она дает возможность быстро внедрить преобразования в объявление. При этом она обладает следующими минусами: краткосрочность существования, плохое качество передачи, небольшая аудитория "вторичных" посетителей. В то же время реклама одной компании располагается в прямом окружении рекламы соперников, что также является недостатком.

Если сравнивать с газетной рекламой, то журнальная обладает лучшей селективностью, престижем, высоким качеством передачи и широким спектром вторичной аудитории. Кроме того, реклама тут выделяется временем существования. При этом во время издания рекламы в журнале способен появиться внушительный разрыв по времени между

предоставлением материалов в редакцию и ее появлением в публикации. Проще говоря, наблюдается так называемый феномен "устаревания рекламы" [8, с. 85].

Реклама на ТВ, если сравнивать ее с газетной рекламой, имеет лучший уровень вовлечения внимания посредством смешивания картинок, звуков и движений. Но она отличается дороговизной и краткостью рекламного контакта. В то же время понимание информации рекламы накладывается на агрессию из-за большого количества рекламы на ТВ.

"Прямая реклама" является наиболее известным типом рекламы на ТВ. Проще говоря, ролик располагается в специализированном модуле рекламы. Энергично используется и такой тип рекламы как "спонсорство". Товарный знак в углу дисплея, одежда на ведущих, призывы участникам либо сообщение ведущего – все это является спонсорством. Помещение рекламы напрямую в сериалы и фильмы называется "product placement".

Радио выражается исключительно звуковыми инструментами, а рекламная связь вместе с тем тоже весьма краткосрочна по времени. У этого типа рекламы широкий охват аудитории, который занимает вторую позицию вслед за телевидением. К тому же реклама на радио обойдется куда дешевле.

Прослушивание радио особенно высоко в течении активной части дня - утро, день и вечер. По пути на учебу или на работу, в автомобиле или общественном транспорте люди слушают радио.

Внешняя реклама обладает внушительным эмоциональным влиянием и хорошей частотой вторичной связи, но в процессе ее использования нет селективности аудитории.

Передвигаясь по городу будь то пешком, в наземном транспорте или на собственном авто мы так или иначе контактируем с рекламными щитами. Большинство из них имеет внешнюю подсветку для эффективного воздействия в темное время суток.

Социальные сети все больше и чаще присутствуют в нашей повседневной жизни, соответственно, рекламный контакт имеет постоянное,

а порой даже надоедающее воздействие. Заходя, к примеру, на сайт новостей, вы наткнетесь на все виды всплывающей рекламы, от средств похудения до путевок в экзотические страны. Охват аудитории можно сравнить с рекламой на телевидении и радио.

В последние годы повысился спрос на сервис - дискаунтеры или коллективные покупки — это поддержка малого и среднего бизнеса путем привлечения клиентов скидками. Но мало кто знает, что это является рекламой того или иного товара или сервиса.

Ярмарки и экспозиции при том, что нуждаются в крупных затратах и заблаговременной подготовленности оборудования, позволяют персонально пообщаться с клиентами и компаньонами, а еще позволяют показать продукцию в действии [15, с. 45].

Вне зависимости от выбора типа рекламы, нужно выделить общие недостатки любого из них:

- Рекламное сообщение типично, негибко, лимитировано по времени (реклама на радио и ТВ) и по пространству (газетная и журнальная реклама);
- В рекламном сообщении отсутствует возможность сделать упор на персональные нужды покупателя;
- Рекламное сообщение чаще всего располагается вблизи рекламы соперников;
- Реклама вызывает недовольство тем, что очень часто прерывает вещание телевизионных передач.

Для каждой компании реклама выгодна. К тому же есть множество случаев, когда распространители предприятий целенаправленно давали негативную рекламу, и это приносило лучший результат, если сравнивать с исключительно положительной рекламой.

Так или иначе, в итоге такая реклама не дает выгоды никому – ни изготовителю, поскольку на уровне подсознания складывается впечатление о его компании в качестве чего-либо отрицательного; ни клиенту, из-за того,

что после такой рекламы остается негативный осадок [11, с. 97].

Увы, не вся реклама воспринимается позитивно, и по этой причине не вся продукция покупается. Однако для клиента реклама нужна, так как о существовании большей части продукции люди никогда не узнали бы, если бы не рекламная активность изготовителей. Проще говоря, реклама необходима для всех: и для тех, кто продвигает собственную продукцию, чтобы повысить ее известность, и для тех, кто смотрит рекламу и посредством этого извлекает сведения о продукции.

## **1.2 Эволюционные этапы развития рекламы**

Развитие современной рекламы идет наряду с человеком уже не одну сотню лет. На протяжении долгого времени эти виды не принимались в качестве выражения одного феномена. Часть таких видов являются моделями новых типов рекламы. А именно:

Наскальные изображения со сведениями о месте охоты и ее результатах считаются исходной точкой сегодняшней внешней рекламы.

"Имиджевая" реклама тоже была, так как человек изначально, либо группа людей, неизменно пытались отличиться от таких же как они, применяя разные компоненты одежды и дополняя собственный вид наиболее различными методами.

Вербальная передача о том, кто качественно отделяет шкуры и вышивает одежду, сегодня зовется рекламой "из уст в уста".

Последующее становление рекламы всецело зависело от развития социума и производственных мощностей. Технологические и исследовательские достижения людей, среди которых следует выделить разработку печатания, изобретение электрической энергии, радио, космические полеты, компьютерный переворот и прочее, являются основанием для способов популяризации сегодняшней рекламы [14, с. 85].

Рекламная информация выполняла функцию обыкновенного сообщения относительно чего-угодно (о мероприятии, услугах и продукции) вплоть до начала 19-го века. После этого произошел мощный толчок в становлении рекламы: образовались пиарные агенты и PR-агентства. Реклама начала получать особенности, к которым люди адаптировались только сейчас, и к началу 20-го века она стала мощной промышленностью.

Самой сформированной "рекламной" страной на ранних сроках становления рекламы была Англия. Приблизительно с середины 19-го века ветка лидерства перешла к Соединенным Штатам, которые и сейчас занимают первые строчки. Но отныне мощная рекламная промышленность присутствует не только у Соединенных Штатов и Англии, она есть и у Германии, Франции, Японии и Италии.

Понятие рекламы в РФ начало проявляться в 18-ом веке во времена правления Екатерины Великой, которая полагала, что ее переменам и мероприятиям нужна реклама. Уже в период с конца 18-начала 19-го века в РФ появилось издание с названием "Правительственные распоряжения", в котором помимо информационных публикаций присутствовали и рекламные сообщения. На тот момент использовалось 2 типа рекламы – реклама в СМИ и внешняя реклама (помещалась на заборы, остановки общественного транспорта и ж/д вокзалы). Заказы обрабатывали контрагентства. Создателем первой в РФ компании по обработке рекламы стал Л.Х. Метцель – отечественный бизнесмен 19-го века. Он известен своим высказыванием: "Реклама - двигатель торговли".

Во времена СССР реклама не была двигателем торговли, поскольку все было поделено между проектирующими структурами – министерствами и государственным снабжением. В 30-е годы рекламу воспринимали в качестве оружия наживы, что типично для капиталистического социума. Образовался образ рекламы "русский авангард", над которым работали художники К. Малевич, В. Татлин, Л. Лисицкий и А. Родченко. Литератор В. Маяковский получил самую главную награду на интернациональной экспозиции рекламы,

его объяснение рекламы: "Реклама - промышленная, торговая агитация" [18, с. 74].

После реконструкции рыночных связей в РФ в конце 80-х годов 20-го века для рекламы настала новая эпоха. Она начала шустро возрождаться. В первую очередь в "Правде" и "Известиях" нерешительно начали встречаться маленькие рекламные сообщения. В 1991 году на первом частном ТВ-канале "2x2" начала систематически встречаться в эфире телевизионная реклама, заработали коммерческие радиостанции, по которым транслировалось огромное количество радиорекламы. В 1990 году образовалась первая крышная светящаяся реклама капиталистической компании "Coca-Cola", которую в столице России поставило пиар-агентство "Соверо". Следовательно, современный рынок рекламы в РФ начал складываться вместе с экономикой рыночных отношений.

На то время в столице были организованы новые PR-агентства, среди которых следует выделить "Аврора", "Максима", "Премьер СВ" и "Видео Интернешнл". Подобные агентства начали организовываться и в остальных больших городах страны. Интернациональные агентства начали запускать собственные подразделения в столице. На данный момент отечественные подразделения данных контор занимают практически половину рынка отечественной рекламы. Образовалась возможность обучения отечественных рекламных специалистов в разных высших учебных заведениях государства.

Вслед за банкротством 1998 года рынок снизился приблизительно на треть. Большинство агентств закрылись, однако мощные компании остались на собственных местах. Начиная с 2002 года РФ вошла в ТОП-5 государств-лидеров, население которых чаще остальных смотрят рекламу по ТВ: в среднем каждый житель РФ просматривает около 74 рекламных видеороликов за сутки (а это в разы больше, если сравнивать с Англией) [9, с. 61].

В таблице 2 представлены случаи, сыгравшие ключевую роль в становлении рекламы.

**Факты из истории, которые сыграли ключевую роль в становлении рекламы**

Период	Событие
2500 лет назад	Древний Египет. «Я - Рино с Крита, по повелению богов толкую сны» - самый старый найденный рекламный текст, составленный в городе Мемфисе.
1477 г.	Англия. Уильям Кэкстон напечатал первое рекламное объявление в книге пасхальных правил.
1625 г.	Англия. Первое рекламное объявление в английской газете.
1774 г.	США. Издание первого каталога товаров Бенджамина Франклина, по которому можно было заказать требуемый товар.
1871 г.	США. Регистрация первого профессионального рекламного агентства в современном его понимании; в Европе это произошло несколько позже. Это были агентства по созданию и размещению рекламы в прессе - «медийные агентства».
1899 г.	США. Начало создания международных рекламных сетей: рекламное агентство «J. Walter Thompson» первым среди агентств вышло на международный рынок.
Начало столетия	XX США. Проводятся первые групповые интервью, которые затем, в 40-х гг. привели к появлению метода фокус-групп.
1906 г.	США. Первая реклама общественной организации.
1917 г.	США. Первый политический плакат.
1920 г.	Англия. Американское рекламное агентство «McCann - Erickson» открыло в Лондоне свое первое представительство за рубежом.
1922 г.	США. Прозвучала в эфире первая радиореклама.
1929 г.	США. Первое мероприятие public relations (связей с общественностью) по случаю 50-й годовщины изобретения лампочки Эдисоном.
1941 г.	США. Первое использование фокус - групп для рекламных целей (Колумбийский университет Нью-Йорка)
1950 г.	США. В Нью-Йорке вышел в эфир первый ТВ-ролик. Это был 10-секундный ролик часовой фирмы «Vulova».
1952 г.	США. Телереклама кандидатов в президенты США Эйзенхауэра и Никсона стала рождением политической рекламы.
1998 г.	Россия. Появление нового вида наружной рекламы - первый движущийся супербиллборд: рекламно оформленная электричка.

## ГЛАВА 2. РОЛЬ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

### 2.1 Сравнительный анализ рекламы и рекламных инструментов

Рекламное средство – это материальное средство, служащее с целью популяризации рекламных объявлений, которое помогает достичь требуемого результата рекламы.

Все рекламные средства являются в своем роде комплексом. В то же время нужно уметь различать рекламные средства с обладателями рекламных объявлений. К рекламе в СМИ за границей, как правило, относят рекламные сообщения в печатных изданиях, на радио, ТВ и типовых экранах внешней рекламы.

Реклама даст положительный результат исключительно в том случае, если соответствует нижеперечисленным правилам [9, с. 74]:

- Точно устанавливает рыночную позицию продукции. Проще говоря, если реклама включает сведения о характере применения продукции и то, чем она отличается от продукции соперников;
- Гарантирует покупателю значительную пользу, если он купит продукцию. С этой целью демонстрируются плюсы продукции, формируется благоприятный образ, создаются остальные положения в заголовке рекламного объявления, его сопровождении, стиле подачи текста и графики;
- В рекламе есть идея – уникальная и в тот же момент простая для понимания;
- Если реклама формирует и интегрирует в сознании четкий и грамотный, а также детализированный образ продукции – стандарт, который повышает ее значимость в глазах клиентов;
- Подчеркивает хорошее качество предоставляемой продукции, но в тот же момент уровень выполнения должен ассоциироваться с этим хорошим качеством;

- Если реклама уникальна, то она не скучна, она не дублирует распространенные и раздражающие решения;
- Если она обладает четким направленным характером, отражая различные запросы, потребности и интересы отдельных покупателей и оповещает их так, чтобы они принимали во внимание отличия покупательского спроса в конкретной рекламной аудитории;
- Вызывает интерес, чего можно достичь путем успешных художественных и текстовых способов, помещением рекламного сообщения в СМИ с безупречной репутацией, в которых ЦА выступают именно те, на кого нацелена реклама;
- Сделан упор на современные оригинальные отличительные особенности и качество продукции, что является залогом ее успеха на рынке и самым результативным компонентом рекламного обоснования;
- Внимание сосредоточено на основном, не затрудняет и предлагает исключительно то, что необходимо покупателю, и обращается напрямую к нему.

Сложные рекламные кампании, которые включают сообщения в печатных изданиях, радио, ТВ и на экранах внешней рекламы, выполняются по одинаковой рекламной идее и креативным находкам таким образом, чтобы ресурсы каждого инструмента популяризации рекламы дополняли друг друга.

Любая реклама в какой-то степени играет информационную роль, поскольку постоянно транслирует сведения о ее клиенте, продукции либо услуге. Часть рекламы направлена на агитацию в интересах продукции либо услуги, однако такая реклама вдобавок содержит данные в форме существования распространителя, его продукции либо услуги, а также сведения, которые играют роль доказательств в интересах этой продукции либо услуги.

Важность выбора способов популяризации рекламы показывает, что 80% расходуемых на рекламу средств оплачиваются способом

популяризации рекламы. Во время выбора способа популяризации рекламы следует разобраться в том:

1. Кого нужно охватить. Проще говоря, определить ЦА.
2. Где она расположена.
3. Чем является обращение.
4. Когда нужно поместить сообщение.

Далее мы рассмотрим положительные и отрицательные стороны различных способов популяризации рекламы.

Таблица 3

### Плюсы и минусы разных способов популяризации рекламы

Способ рекламы	Плюсы	Ограничения
Радио	Массовость использования; высокая географическая и демографическая избирательность; низкая стоимость.	Представление только звуковыми средствами; степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения.
Журналы	Высокая географическая и демографическая избирательность; достоверность и престижность; высокое качество воспроизведения; длительность существования; значительное число «вторичных» читателей.	Длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы; отсутствие гарантии размещения объявления в предпочтительном месте.
Листовки, брошюры, календарики	Высокая географическая избирательность; достоверность; ясность; высокое качество воспроизведения; низкая стоимость.	Кратковременность существования; незначительная аудитория «вторичных» читателей; ограничения творческого характера.
Наружная реклама	Гибкость, высокая частота повторных контактов; невысокая стоимость; слабая конкуренция.	Отсутствие избирательности аудитории; ограничения творческого характера.

Газетная и журнальная реклама является самой известной и по расходам проигрывает только рекламе на ТВ. Газетная реклама дешевле,

если сравнивать ее с рекламой по ТВ. В то же время качество передачи рекламных оригиналов в газетах, как правило, небольшое. Из этого следует, что опубликованные в них рекламные сообщения, обычно, не так привлекательны, и каждое издание размещает в одно и то же время массу подобных сообщений, из-за чего влияние любого из них по отдельности сокращается. Журналы и газеты делят на общие и специализированные (кадровые и отраслевые).

Ценность радио, если сравнивать с остальными СМИ, заключается в постоянном вещании на большое количество областей и в многообразии программ. Радио слушают дома и в производственных помещениях, на улице и в машине. В связи с этим рекламные сообщения, которые опубликованы в надлежащих радиопрограммах, охватывают существенный процент установленной аудитории покупателей, вне зависимости от того, где они находятся – работают, отдыхают или едут куда-либо. Реклама на радио отличается оперативностью и дешевизной. В то же время в процессе понимания рекламных обращений, которые транслируются посредством радио, зрение участия не принимает, а посредством зрения человек получает около 90% сведений. Помимо этого, реклама на радио затрудняет установление обоюдного контакта с покупателем. Нередко у него отсутствует рядом ручка, карандаш и лист бумаги, чтобы записать услышанную в сообщении информацию [20, с. 19].

Для увеличения результативности рекламы на радио рекомендуется использовать на практике такие рекомендации:

- Сделать все необходимое, чтобы сообщение активировало фантазию слушателей;
- Сопровождать рекламу определенного товара либо услуги ярким звуком;
- Рекламная идея должна быть короткой и четко выраженной;
- Нужно поставить задачу моментально вовлечь слушателя, в противном случае он переключится на другую программу;

- Весьма результативно внедрять в сообщения на радио популярных личностей;
- Эффект будет максимальным в случае, если применять "прайм-тайм" – период, когда количество слушателей максимальное;
- Если по продукции либо услуги в то же время реализовывается рекламная кампания по ТВ, то необходимо пользоваться такими же позывными, музыкой, текстами и героями;
- Рекламу на радио нереально оценить по текстовой составляющей, ее необходимо услышать;
- Сообщения должны соответствовать контексту программы, в которую они включаются.

Одна из наиболее привлекательных отличительных черт радио в качестве распространителя рекламы заключается в ее экономии. Цена результативной рекламной кампании на радио неизменно меньше, если сравнивать с газетной и журнальной рекламой, либо ТВ, ведь реклама на радио отличается наиболее минимальными расходами на 1 000 чел., если сравнивать с любыми другими средствами массовой информации. Разумеется, ТВ тоже охватывает ЦА, однако радио делает это за "скромные" средства при аналогичной фреквенции. Помимо этого, небольшая стоимость изготовления роликов дает возможность, если существует необходимость, запросто изменить рекламное объявление. Следует выделить, что, если сравнивать с рекламой в печатных изданиях, реклама на радио эффективно применяет другие инструменты, что объясняет характер этого типа средства массовой информации. В первую очередь, реклама на радио влияет на эмоциональные аспекты слушателя, формируя образ продукции либо услуги. Однако для получения самого лучшего результата необходимо вдобавок формирование образа. Проще говоря, нужно детальное информирование возможного покупателя о сторонах и особенностях предлагаемой продукции. У радио не такое большое количество ресурсов в формировании подобного образа, если, к примеру, сравнивать с печатным изданием, ведь радио

лимитировано в применении временных рамок эфира. Самый лучший эффект дает т.н. статусная реклама, когда у слушателей формируется положительный образ не определенной продукции, а какой-либо компании. В то же время образуется сравнительная реакция: в сознании покупателя название распространителя тесно связывается, к примеру, с высоким качеством либо низкой ценой. Заказывая рекламу на радио большинство распространителей целенаправленно концентрируют внимание на статусной информации в роликах, которые рассказывают о продукции либо услуге [7, с. 85].

Сообщения на ТВ содержат картинки, звук, движение и цвета, и именно по этой причине воздействуют на рекламную аудиторию гораздо сильнее, если сравнивать с сообщениями в остальных СМИ. Телевизионная реклама становится еще более увлекательнее, информативнее и наряду с этим труднее и дороже в изготовлении, в особенности, если делается с использованием компьютерной графики – один из наиболее дорогостоящих и солидных типов рекламы, но и более распространенный. Множество передач популярных и предметных весьма плохо разграничивают зрителей. В процессе выбора передачи для рекламы лучше соотнести ее характер с темой самой передачи.

ТВ позволяет проводить глобальную рекламу продукции широкого использования, но оно нерезультативно для индустриальной продукции. Самые значимые достоинства рекламы на ТВ:

- Зрительное и звуковое влияние в одно и то же время, событие происходит в движении, что интересует зрителя и втягивает его в показываемое на дисплее;
- Шустрость передачи, что дает возможность управлять моментом получения обращения;
- Способность селективно воздействовать на нужную аудиторию;
- Индивидуальный характер обращения, что делает данный инструмент схожим по результативности с индивидуальной реализацией. С

данной функцией отлично справляется кабельное ТВ;

- Многочисленность аудитории;

Чтобы получить результат в сфере телевизионной рекламы, нужно не забывать о следующем [14, с. 23]:

- Основное – увлекательное представление (зритель запоминает прежде всего то, что видит, а не то, что слышит);
- Представление должно быть точным и понятным;
- Завлечь зрителя необходимо за 5 сек., в противном случае заинтересованность иссякает;
- Телевизионную рекламу нужно конструировать таким образом, чтобы она не принуждала думать, а содействовала пониманию смысла;
- Содержание необходимо выстроить не вокруг неживого объекта, а вокруг человека, который им пользуется;
- Отсутствие множества слов – каждое слово должно действовать.

В РФ во внешней рекламе применяются еще исключительно экраны, знаки собственного изготовления и рекламные плакаты.

Ключевые советы по внешней рекламе выглядят следующим образом:

- Щитовая реклама реализуется из рекламной концепции, характер которой состоит в том, что она оперативно усваивается и запоминается;
- Представление необходимо обычное и яркое, рисунок 1, а слов не более, чем 7;
- Пользоваться четкими и понятными шрифтами, такими, чтобы сообщение читалось с дистанции от 30 до 55 м;
- Палитра цветов должна быть такой, чтобы это не нагружало зрение и было комфортно глазу;
- На рекламном экране необходимо указать адреса близкорасположенных коммерческих и обслуживающих точек, в которых покупается продвигаемая продукция либо услуга;
- Для большего понимания во внешнюю рекламу встраиваются компоненты телевизионной;

– Нужно заранее проверить, как воспринимается реклама в различных погодных условиях, не загораживается ли она домами и т.п.

Всемирная паутина представляет собой самую динамически-совершенствующуюся среду трансляции в человеческой истории. Реклама во Всемирной паутине становится все более распространенной среди отечественных распространителей. Чем же она нравится им? Вероятно, прежде всего, охватом возможной аудитории. На втором месте, мультимедийные ресурсы и линковка, которые дают возможность поочередно, ступенька за ступенькой вести покупателя по собственной условной выставке при том, что цена сетевой рекламы в некоторых случаях существенно меньше, если сравнивать с некоторыми средствами массовой информации. На третьем месте, ресурсы технологий интернета, которые дают возможность любому распространителю получить фактическое значение численности посетителей его страницы [12, с. 203].

За счет базирующихся в основании Всемирной паутины умственных компьютерных технологий в автоматическом режиме позволяет просматривать неоплачиваемую информацию о пользователях сайтов и руководствуясь полученными сведениями подводить итоги относительно того, какую рекламу предложить каждому отдельному пользователю и покупателю. А если эти сведения дополнить заполненными анкетами от посетителей, то ресурсы по сбору рекламы реально увеличить не в один раз. Кроме того, распространителям обязательно нужно знать, в какой степени результативно функционирует их реклама.

Всемирной паутине уже сегодня нет конкурентов. Пока журналы и газеты, радио и ТВ собственными усилиями либо посредством компаний-аудиторов осуществляют дорогое анкетирование собственной аудитории, чтобы узнать результативность рекламного размещения, в сети все действия пользователей и покупателей детально сохраняются в файловых журналах. Собственники сайтов до мельчайших деталей знают, кто, в какое время и какие файлы искал, включая информацию о рекламных баннерах и

остальные рекламные материалы. Кроме того, всегда наверняка ясно, юзер только посмотрел этот баннер, или же нажал на него, чтобы узнать предложение распространителя детальнее [9, с. 57].

Вдобавок распространителям нужно обладать возможностью оперативно и без существенных расходов формировать результативно функционирующие рекламные модели.

В исследовании результативности каких-либо средств информации обнаруживается, что в одно и то же время некоторое количество средств массовой информации выглядят заманчиво, поскольку каждое из них имеет благоприятные качества для рекламы той или иной продукции. Проще говоря, самая хорошая стратегия – это совмещение разных средств информации. Основание подобного смешивания заключается в том, что:

- Нужно донести собственную рекламу до тех людей, которые не были охвачены только одним информационным средством;
- Необходимо гарантировать вспомогательное контрольное рекламное присутствие посредством не такого дорого средства информации вслед за тем, как приемлемое решение было осуществлено первым рекламным средством;
- Нужно применять определенные внутренние ресурсы средств массовой информации, чтобы увеличить креативную результативность рекламной кампании (к примеру, музыка на радио либо большая текстовая составляющая в печатном средстве рекламы);
- Необходимо предлагать наряду с рекламным сообщением специализированные купоны в средствах информации в процессе публикации в каком-либо издательстве.

В общем, за счет рекламных средств распространитель пытается оказать какое-либо влияние на возможных покупателей предмета продвижения и побудить их таким образом к тому или иному действию. Рекламная информация доносится до получателей путем разных средств массовой информации: ТВ, радио, публикации и т.д. В это же время

применяются различные рекламные средства, различающиеся между собой собственными составными компонентами, чертами использования и пропагандирования, массивностью, результативностью влияния и т.п. В конечном счете выбрать то или иное рекламное средство в качестве наиболее результативного весьма сложно, так как результат рекламного объявления зависит от задачи рекламного события. Задачи бывают совершенно различными, и зависят они от представления распространителя.

Грамотный выбор средств рекламы состоит в том, чтобы найти именно те, которые дают возможность решить эту рекламную задачу в наибольшей мере результативно.

## **2.2 Пути повышения эффективности рекламы с учётом интересов общества**

Термин "эффективность" – это соотношение полученных результатов производства – продукции и услуг и затрат труда и средств производства. Иными словами, можно сказать, что эффективность – это что-то предоставляющее хороший результат.

Результативность рекламных кампаний осуществляется посредством разнообразного применения массовых рекламных средств, некоторые из которых дополняют и укрепляют эффект остальных.

Анализ результативности рекламы – уязвимое место большей части компаний. И это совершенно ясно, поскольку на рекламу затрачиваются крупные денежные средства, а эффективность от нее нередко неясна не только менеджерам, но и специалистам в области маркетинга. Реклама – это один из значимых, но не всегда основных способов раскрутки, и лишь по этой причине оценка ее функции в росте величины продаж является непростой [26, с. 12].

Следует отметить некоторое количество ключевых факторов слабой

результативности рекламы:

1. Неимение определенной цели и задачи рекламной кампании.
2. Несоизмеримость задач и целей рекламной кампании по отношению к целям области маркетинга и корпоративной стратегии.
3. Неимение сведений о ЦА и источниках получения им данных (каналы доступа к покупателю).
4. Неимение реакции покупателя.
5. Погрешности сегментирования.
6. Плохие умения работников, которые ответственны за рекламу и работников PR-агентств.
7. Неимение классификации и очередности в процессе осуществления рекламных акций.

При выборе конкретных рекламных инструментов директор по рекламе должен в первую очередь изучить несколько важных факторов:

- 1 Общие цели и стратегия кампании;
- 2 Характер аудитории каждого рекламного средства;
- 3 Географический охват;
- 4 Рентабельность;
- 5 Различные подходы при выборе рекламного средства.

Если одной из целей рекламной кампании является расширение рынка сбыта товара, то выбранное рекламное средство должно представлять интерес, как для покупателей, так и для потенциальных дилеров.

Ценовое обоснование зачастую является ключевым соображением при определении места товара на рынке. Например, изделия с высокой установленной ценой могут потребовать привлечения престижных средств рекламы по высокому классовому признаку для поддержания рыночного

имиджа [27, с. 89].

Еще одним важным этапом при подборе рекламных средств является анализ рынка и аудитории, намеченных для данного товара. Чем больше известно о рынке, тем выше вероятность, что выбор рекламного средства будет удачным. Данные о намеченном рынке должны включать в себя его размеры, расположение и географический профиль, а также доминирующий возраст, пол, уровень образования, профессию, доход и религию аудитории. Также необходимо учитывать такие психографические характеристики, как стиль жизни, личностные качества и главенствующие тенденции в отношении к рекламе, а также поведенческие характеристики: потребительские циклы, планируемые преимущества от использования данного изделия и прочее.

Географический охват. Географический охват рекламного средства зачастую является определяющим фактором при выборе - нет никакого смысла рекламировать изделие для аудитории, не проживающей в тех районах, где данный товар находится в продаже. Так, например авиакомпании выбирают те СМИ, которые охватывают крупные города, в которых эти авиалинии присутствуют, и полностью опускают прочие СМИ, нашедшие распространение в других регионах. В связи с тем, что многие широко известные марки товаров народного потребления испытывают более жесткую конкуренцию в одних регионах по сравнению с другими, дополнительные ассигнования на рекламу зачастую выделяются на районы с высокой конкуренцией. Соображения географического свойства также дали толчок к увеличению популярности местных изданий национальных журналов, более интенсивному использованию кабельного и местного телевидения по сравнению с национальными телесетями.

Рентабельность. Заключительным этапом при определении того или иного средства рекламы является анализ рентабельности каждого из

имеющихся в распоряжении СМИ. Самым широко распространенным термином в этом отношении является термин «затраты на тысячу (З/Т)».

Рекламодателю следует учесть все эти критерии для определения:

- до какой степени аудитория данного средства информации совпадает с намеченной аудиторией;
- насколько каждое средство соответствует целям и стратегии кампании;
- насколько высоко котируется каждое из средств информации с точки зрения внимания, мотивации и рекламного присутствия.

После этого директор по рекламе может принять решение, следует ли приобрести рекламное пространство в ежедневной или еженедельной газете.

Различные подходы при выборе рекламных средств. В этом анализе эффективности тех или иных средств информации мы можем обнаружить, что сразу несколько СМИ выглядят привлекательно, так как каждое из них обладает положительными свойствами для рекламы нашего товара. Другими словами, наилучшей стратегией является смешение различных средств информации. Причины такого смешения изложены ниже:

- необходимо донести свою рекламу до тех людей, которые не были одним лишь средством массовой информации.
- обеспечить дополнительное повторное рекламное присутствие с помощью менее дорогостоящего средства информации после того, как оптимальный охват был обеспечен первым средством рекламы.
- использовать некоторые внутренние возможности СМИ для расширения творческой эффективности рекламной кампании (например,

музыка по радио или длинный текст в печатном средстве рекламы).

- предлагать вместе с рекламным объявлением специальные купоны в печатных средствах информации при публикации в том или ином печатном органе.

- получить синергетический эффект, который достигается, когда полученная сумма выше, чем ожидалось от сложения отдельных частей [28, с. 96].

Следует выделить, что область работы вдобавок наносит некоторый отпечаток на рекламную результативность в качестве способа раскрутки.

На результативность рекламной кампании в большей степени воздействуют качество и стоимость продукции, ее правильное маркетинговое и рекламное обозначение (подбор ЦА и доказательств ее убеждения), а также приемлемый период для реализации рекламной кампании. Благополучными считаются рекламные кампании, в результате реализации которых благоприятные сведения о распространителе и его продукции получили и благоприятно приняли около 80% представителей ЦА. Разумеется, рекламные кампании стараются оценивать и по коэффициентам дохода, и величине сбыта до старта и после окончания кампании. Однако коэффициенты месячного либо поквартального сбыта не всегда говорят об успешности какой-либо рекламной кампании. Они зависят не только от рекламы, но и от большого количества иных обстоятельств маркетинга. С этой точки зрения материальные инвестиции в рекламную кампанию необходимо расценивать в качестве консервативных, проще говоря, в качестве расходов на имидж [8, с. 10].

Мероприятия рекламной кампании можно сравнить с набором матрешек. Как и матрешки, они должны «входить» одно в другое, иметь единые форму и стиль. В ходе рекламной кампании для достижения поставленных целей часто используются приемы и методы других элементов

маркетинговых коммуникаций: пропаганда, стимулирование сбыта, участие в выставках и т.д.

Особое внимание следует обращать на признак интенсивности.

При проведении ровной рекламной кампании мероприятия распределяются равномерно во времени. Такая кампания имеет смысл при достаточной известности туристского предприятия для поддержания его имиджа, а также при напоминающей рекламе.

Нарастающая рекламная кампания строится по принципу усиления воздействия на целевую аудиторию. Пик мероприятий может, например, приходиться на период, предшествующий сезону.

Нисходящая рекламная кампания предполагает постепенное снижение интенсивности рекламного воздействия на целевую аудиторию.

В зависимости от целей маркетинга при проведении рекламной кампании ориентируются либо на относительно небольшую аудиторию постоянных клиентов, добиваясь интенсивного воздействия, либо на максимально большую целевую аудиторию, довольствуясь не столь частым воздействием.

В первом случае речь идет об интенсивной кампании, когда акцент делается на увеличение числа контактов каждого индивида с носителем рекламы. Цель мероприятия может заключаться, например, в обновлении устаревшего либо утратившего динамичность образа, а также в создании нового образа туристского продукта [23, с. 100].

Во втором случае можно говорить об экстенсивной кампании, когда акцент делается на охват аудитории. Целью такого мероприятия может быть, например, поддержание уже сложившегося достаточно известного образца или же информирование как можно большего количества потребителей о наличии того или иного туристского продукта.

При осуществлении рекламных кампаний необходимо учитывать уровень рекламного воздействия. Давление рекламы должно быть дозированным для обеспечения наивысшего коэффициента ее полезного

действия. С одной стороны, важно не пресытить аудиторию слишком навязчивым повторением одних и тех же рекламных обращений. С другой стороны, нельзя отделять рекламные обращения друг от друга большими интервалами. В этой связи следует различать:

- минимальный уровень - достаточный для достижения цели рекламной кампании;

- уровень, за пределами которого наращивание давления бесполезно или, более того, даже вредно.

Известен еще ряд условий, соблюдение которых повышает эффективность рекламной кампании [3, с. 95]:

1. Осуществление предварительных глубоких маркетинговых исследований с учетом динамичной природы рынка;

2. Создание обоснованной, запоминающейся и должным образом воздействующей на заранее выбранную целевую аудиторию рекламной продукции;

3. Использование наиболее целесообразных для решения поставленных задач и учитывающих специфику целевой аудитории средств распространения рекламы.

Данный комплекс условий обеспечивается в результате совместных согласованных действий:

1. Рекламодателя как заказчика рекламной кампании;

2. Рекламного агентства как создателя, организатора и координатора рекламной кампании;

3. Средств распространения рекламы как канала доведения рекламной информации до целевой аудитории.

Целенаправленные рекламные усилия должны присутствовать как в сфере производства, так и в сфере торговли. Без умения пользоваться средствами рекламы, резко снижается возможность активно воздействовать на рынок, обеспечить успех в конкурентной борьбе за рынки сбыта.

Таким образом, реклама, являясь одной из форм информационной

деятельности, обеспечивает связь между производством и потреблением. На современном этапе реклама перешагнула узкие рамки информационной функции, обеспечивающей направляемый поток информации и берет на себя коммуникативную функцию. С ее помощью поддерживается «обратная связь» с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение товаров на рынке, создавать и закреплять у покупателя устойчивую систему предпочтений к рекламируемым объектам, вносить коррективы в сбытовую деятельность.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Взаимосвязи рекламы с обществом и культурой многообразны и неоднозначны. В настоящее время реклама выполняет не только информативную функцию, позволяя потребителю сориентироваться в сложном и многообразном товарно-предметном мире, не только экономическую функцию продвижения товара, стимулирования спроса и потребления, но и является важнейшим идеологическим институтом общества, оказывающим серьезное влияние на формирование потребностей, ценностей и поведения людей. Современная реклама переживает период бурного развития, характеризующийся разработкой новых технологий и освоением не только реального, но и виртуального пространства, и представляет собой многогранное, экономически-, социально- и культурно-значимое явление, без которого представить жизнь общества уже почти невозможно.

Реклама самым тесным образом связана практически с каждым этапом маркетинговой деятельности и с жизненным циклом товара. В условиях, когда рынок насыщен товарами, влиять на потребительский спрос можно, используя маркетинговые коммуникации.

Экономическая роль рекламы реализуется в том, что она способствует расширению рынков сбыта и росту производства, увеличению инвестиций и числа рабочих мест, содействует ускорению оборачиваемости средств и т.п.

Помимо влияния рекламы на все отрасли экономики необходимо отметить, что рекламная деятельность сама по себе является крупнейшей отраслью бизнеса, объединяющей многие тысячи рекламных агентств с общим годовым оборотом, исчисляемым миллиардами долларов. Эта сфера является важной статьей затрат предприятий и организаций.

Поскольку деятельность фирмы на рынке осуществляется в условиях конкуренции, рекламу также можно отнести к числу важнейших средств конкурентной борьбы. Продуманное и обоснованное использование средств

и методов современной рекламы позволяет решать задачи информирования о конкурентных преимуществах фирмы или товара, закрепления предпочтений, привлечения новых клиентов, увеличения за счет этого доли на рынке и т.д. Кроме того, анализ информации, содержащейся в рекламе, позволяет сделать выводы относительно стратегии и тактики конкурентов, их ценовой политики, методов реализации товара и т.п.

Чтобы улучшить деятельность рекламных агентств, необходимо прививать зарубежные навыки работы, выработанные в теориях по рекламному делу. Таким образом, следует, что существуют определенные теоретические разработки в сфере деятельности рекламного агентства, которые необходимо изучать. Все они направлены на установление эффективной системы рекламного бизнеса. Рекламные агентства должны придерживаться основных постулатов теоретических разработок, если хотят иметь прибыль и удержаться на рынке, так как в них заложены ошибки и удачи прошлых лет, которые необходимо учитывать.

На данный момент существует универсальная схема рекламного агентства, которая состоит из четырех отделов: творческий, исследовательский, коммерческий отделы и отдел средств рекламы. Вся их деятельность направлена на достижение поставленных целей в сфере эффективного выпуска рекламной кампании, которая бы удовлетворяла нужды потребителей (клиента). Многие агентства в мире создаются по этой схеме, включая в нее свои особенности и цели, выработанные стратегией и миссией фирмы. В дальнейшем на основе философии рекламного агентства и поставленных целей набирается штат сотрудников, основным из которых является контактор.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Андрианов, В.Д. Маркетинг и международное коммерческое дело/ В.Д. Андрианов. – М.: ВЛАДОС, 2017. – 521 с.
2. Вахтина М.А. Экспорт услуг и международная реклама/ М.А. Вахтина. - М.: АО «Финстатинформ», 2014. - 354 с.
3. Дерен, В.И. Экономика и международный бизнес: монография / В.И. Дерен. – Смоленск: Изд-во СмолГУ, 2017. – 718 с.
4. Дерен, В.И. Мировая экономика: учеб. пособие / В.И. Дерен. – 5-е изд., перераб. и доп. – Смоленск: Изд-во СмолГУ, 2016. – 266 с.
5. Зубаревич, Н.В. Российская реклама на фоне мировых лидеров /Н.В. Зубаревич. – М.: Финансы и статистика, 2017. – 212 с.
6. Калюжнова, Н.Я. Институты регионального развития и конкурентоспособности в условиях модернизации/ Н.Я.Калюжнова. – М.: Мировая реклама, 2016. – 652 с.
7. Ковальчук, Ю.А. Маркетинг: стратегии, планы, структуры/ Ю.А. Ковальчук. - М.: "Экономика", 2016. – 247 с.
8. Комаровский, В. С. Государственная Служба и СМИ. /В.С. Комаровский. - М.: ВГУ, 2017. – 380 с.
9. Курганова, А.И. Практический маркетинг/ А.И. Курганова. - М.: Мировая экономика, 2016. - 464 с.
10. Москвитина, Н. А. Федеральные институты развития как механизм реализации региональной инвестиционной политики/Н.А. Москвитина. – М.: Экономика региона, 2016. - 416 с.
11. Норд, Д. Маркетинг в предпринимательской деятельности/ Д. Норд. - М.: «Начало», 2017. – 176 с.
12. Рой, М. Современный маркетинг/ М.Рой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 208 с.
13. Симагин, Ю. А. Региональная экономика России /Ю.А.Симагин. – М.:

Финансы и статистика, 2017. – 560 с.

14. Соколова, С.Е. Экспресс-маркетинг. Быстро, конкретно, прибыльно/ С.Е. Соколова. – М.: «Экономика», 2015. – 255 с.

15. Миркина, О.Н. Тенденции развития внешнеэкономической деятельности Смоленской области/ О.Н. Миркина. - М.: Развитие экономики, 2015. - 304 с.

16. Чачановский, А.А. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем/ А.А.Чичановский. - М: Политиздат, 2017. - 364 с.

17. Ходжсон, Дж. Экономическая теория и институты: Манифест современной институциональной экономической теории/Дж.Ходжсон/ М.: Дело, 2017. - 256 с.

18. Доклад ЮНКТАД о мировой рекламе, 2016 год [Электронный ресурс]. Режим доступа [http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2016\\_Overview\\_ru.pdf](http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2016_Overview_ru.pdf) (дата обращения: 17.12.2018).

19. Российский статистический ежегодник. 2016: стат. сб. / Росстат. – М., 2016. Международная реклама и ее особенности [Электронный ресурс]– Режим доступа: <https://pandoraopen.ru/2016-07-18/v-chix-ruках-kрупny..> (дата обращения: 17.12.2018).

20. Kester, J. Tourism Trends and Marketing Strategies Programme / J. Kester // International Tourism Results and Prospects for 2011: UNWTO News Conference HQ. – Madrid, Spain, 2011. – 16 p.