**Волгоградский государственный технический университет**

**Научно-техническая библиотека**

**РЕКЛАМИНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

**Библиографический обзор литературы**

 Исполнитель:

 **Трыкова О. Ю.**

 **сотрудник НТБ ВолгГТУ**

**Волгоград 2012**

**Реклама** прочно вошла в жизнь современного общества. Её проникновение в различные сферы человеческой деятельности становится более очевидным. Прежде всего, реклама служит средством коммуникации между товаропроизводителем и покупателем. Огромное влияние современная реклама оказывает на социально-культурные аспекты жизни общества. Реклама способна дать людям новые знания и новый опыт. Кроме того, она вызывает реакцию общественности на информацию и способствует удовлетворению материальных нужд потребителей. Реклама также стимулирует спрос на модернизированные, усовершенствованные товары, способствует созданию положительного имиджа предприятия, предлагающего потребителю свои товары и услуги.

**Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность: учебн. / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 7-е изд., перераб. И доп. – М.: ИТК «Дашков и К», 2005. – 526с.**

В предлагаемом учебном издании освещён широкий спектр вопросов рекламной деятельности: социально-психологические основы рекламы, её правовое регулирование, задачи, главные средства маркетинговых коммуникаций, их целесообразное применение, приведена подробная классификация рекламных средств, их характеристика, эффективность использования. Учебник состоит из 12 глав. В первых двух рассмотрены понятия, сущность и задачи рекламы, её основные виды: торговая, политическая. Отмечается, что **торговая реклама** занимает ведущее место во многих сферах человеческой жизнедеятельности. Торговая реклама должна соответствовать определённым критериям: конкретности, целенаправленности, гуманности, компетентности, добросовестности, этичности и эстетичности. Большое внимание уделяется становлению и планомерному развитию **политической рекламы**, новым методам агитации за деятелей различных политических партий, движений, их программных заявлениях, выступлениях. Особой актуальностью политическая реклама пользуется в предвыборных кампаниях, в государственные и региональные органы власти. В первой главе подробно исследованы вопросы предмета, методологических основ и межпредметных связей курса «Рекламная деятельность». В следующей главе рассмотрена история возникновения и развития рекламы в государствах Древнего Мира (Древней Греции, Риме), в западной Европе, США, России. Первые формы рекламы появились ещё до нашей эры. К ним относятся папирусы, надписи на стенах, деревянных досках, гравировках на различных видах материалов. Многие рекламные обращения, дошедшие до наших дней, охватывают следующие сферы человеческой жизни: экономическую, политическую, зрелищную, межличностную. Особой популярностью в Древней Греции пользовались глашатаи. Рассмотрено значение устной рекламы на улицах, площадях, торговых рядах. Античная культура, по мнению учёных, стала прекрасным образцом рекламной деятельности. Появление письменности в VI – VIII тысячелетии до нашей эры способствовало быстрому развитию и распространению рекламы. В главе рассказано о печатном станке И. Гуттенберга, публикации различных в газетах, появлении и развитии типографских предприятий в Италии, Швейцарии, Франции, Бельгии. Важную роль в распространении рекламы сыграли специальные фирмы и агентства, имевшие разветвлённую сеть отделений и представительств, рекламные отделы промышленных и торговых компаний крупных предприятий и издательств.

В третьей главе дано определение понятию **«система маркетинговых коммуникаций»**. СМК – это единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приёмы коммуникаций. Формирование, развитие, дальнейшее совершенствование маркетинговых коммуникаций ориентировано на группы людей, фирмы различного профиля, активно влияющие на быстрое продвижение и распространение различного рода товара к потребителю. В источнике перечислены основные цели СМК: мотивация потребителя, формирование и актуализация потребителей покупателя, благоприятного имиджа организации, своевременное информирование общественности о деятельности организации и происходящих в ней изменений, расширение аудиторий. Специфическими чертами рекламы в СМК является формирование спроса, управление им внутри определённой группы потребителей. В главе приведены точки зрения известных рекламистов Д Огилви и И.Рожкова на развитие, формирование, и неотъемлемые составные части рекламы: **имидж, брендинг**. Главными элементами спроса, покупательской способности являются имидж-билдинг, качество, удобство доставки и обслуживания, условия гарантийного ремонта. Реклама способствует решению трёх основных задач: информирование, увещевание, напоминание. Детально исследован вопрос «**коммерческой пропаганды»:** связь со СМИ (пресса, телевидение, радио), паблисити посредством печатной продукции, участие представителей фирмы в работе съездов и конференций, организация фирмой различных мероприятий, посвящённых определённым датам, праздникам, торжественным и юбилейным событиям. В главе изложен материал по стимулированию сбыта, личных продаж, приведена классификация скидок, рассказано о влиянии лотерей, розыгрышей, викторин, конкурсов развития рекламного бизнеса.

В четвёртой главе освещена тема правового регулирования рекламной деятельности, рассказано о роли федерального закона «О рекламе», перечислены основные нормативно-правовые акты: указы, законы, статьи, регулирующие рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг, анализируется значение саморегулирования рекламного дела в России. Рассказано об основных правах и обязанностях рекламных производителей, распространителей. Серьёзную роль в организации и управления российским бизнесом играют Международный и Российский рекламный кодексы. Кодекс рекламной практика является инструментом самодисциплины. Его содержание должно соответствовать комплексу норм: благопристойность, честность, правдивость, сравнение, доказательства, свидетельства.

Следующая глава раскрывает тему «рекламных средств», их цели, задачи, условия применений. Отмечается, что большая часть рекламной информации размещается в СМИ: на телевидении, радио, в печати. Каждый вид рекламы имеет особенности: применение, распространение, эффективность воздействия на адресатов. Перечислены основные рекламные критерии: спонсорство, способ воздействия на органы чувств человека, технический признак, место применения. Описаны виды и средства торговой рекламы, предложенные Международной рекламной ассоциацией. Исследован спектр вопросов роли рекламы в прессе, её видах :каталог, проспект, буклет, плакат, листовка. Рассмотрены особенности и свойства применения аудиовизуальной (кинофильмы, видеофильмы, слайд-фильмы), радио- и телерекламы. Описана активная работа и роль международных, оптовых, специализированных ярмарок и выставок, постоянно действующих экспозиций в развитии и совершенствовании рекламного дела в России. Изложено содержание и назначение прямой почтовой и наружной рекламы, рекламных сувениров, основных мероприятий паблик рилейшнз: презентациях, пресс-конференциях, симпозиумах, спонсорстве и других. Перечислены главные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним, детализирование целей рекламного сообщения по группам. В 6 – 7 главах освещены процессы воздействия и восприятия рекламы, психология потребительской мотивации поведения покупателей. Приведена классификация потребительских мотивов: сознательных и бессознательных, сильных и слабых, постоянных и временных, позитивных и негативных, рациональных и эмоциональных. В 7-й главе приведена классификация психолога А. Маслоу о потребностях человека и соответствующих рекламных текстах. Описана роль и назначение информационных, напоминающих, убеждающих и внушающих рекламных сообщений. Изложен материал об их элементах: заголовок (слоган), текст, шрифт, изображение, художественное оформление, цвет, свет и звук. Для создания хорошей рекламы необходимо правильно определить идею, имидж, марки товара, покупательскую аудиторию, чётко рассказать о качестве, новизне товара. Реклама должна быть правдивой, конкретной, содержать необходимые сведения об объектах рекламы и условиях их использования. Для грамотного составления рекламы необходимо использовать фотографии, иллюстрации, различные типы рисунков, определённый шрифт, символы. Существенным фактором при выборе средств распространения рекламы являются тираж, объём, аудитория, имидж и жизненный цикл. Чаще всего это относится к печатным изданиям: журналам, газетам. Специалисты классифицируют рекламу на **общероссийскую, городскую, районную.** Большую популярность в последнее время получило распространение рекламных роликов и сообщений на кабельном телевидении.

В следующей главе анализируется вопрос о товарных знаках. Рассмотрено понятие фирменного стиля, его составных элементов: **торговая марка, марочный капитал, товарный знак, бренд. Бренд – это знак, символ или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия от их конкурентов**.К основным характеристикам бренда относятся: сила, соответствие (релевантность), приверженность, уровень известности и стоимости. Обычно разработка бренда складывается из 5 этапов: *позиционирование бренда на рынке, формирование стратегии, разработка содержания, идеи, анализ торговой марки, поиск имени и тестирование*. Особое внимание в главе уделено товарным знакам. В литературе выделяют 5 типов товарных знаков: словесный, изобразительный, объёмный, звуковой, комбинированный. Перечислены требования, предъявляемые к ним. Рассмотрен материал о порядке регистрации товарных знаков, их целесообразном применении, правилах и требованиях правовой охраны товарного знака. Разъяснены определения терминам: фирменный блок, фирменный лозунг (слоган). Описана ведущая роль фирменного рекламного девиза и основные требования, которым он должен соответствовать: краткость, оригинальность, имидж. В последующих главах исследованы вопросы организации рекламы в магазинах, на оптовых и производственных предприятиях, рынке товаров и услуг. Рассказано о роли рекламных агентств, целях, задачах, отделах. Объяснено значение художественного совета. Предложены рекомендации по взаимоотношениям, контактам, взаимосвязям между рекламодателями и рекламными агентствами. Раскрыта тема организации и планирования рекламных кампаний. Перечислен комплекс целей их проведения и отличительные признаки: по основному объекту, по преследуемым целям, по территориальному охвату, по интенсивности воздействия. Даны точные определения видам рекламных кампаний: ровной, нарастающей, нисходящей. В главе «**Организация Паблик Рилейшнз на предприятии**» раскрыто понятие, сущность ПР. В краткой форме даны определения понятиям: мнение, общественное мнение, общественность, внутренняя общественность, деловое общение, паблисити. Приведён исторический экскурс развития ПР в США, Великобритании. Определены его генеральные цели, задачи и функции. Детально рассмотрена работа служб ПР со СМИ: информационными агентствами, прессой, радио, телевидением, интернетом. Перечислена и опубликована классификация информационных материалов ПР: *бэкграундеры, ньюс-релиз или пресс-релиз, медиа-кит, фитче, кейс-история, именные и обзорные статьи, заявление*. Характеризуется каждый тип и основные мероприятия фирмы в области ПР: презентации, конференции, круглые столы, дни открытых дверей, выставки, приёмы. В конце книги опубликован краткий словарь рекламных терминов и список рекомендуемой литературы. Учебное издание рассчитано на студентов вузов, работников рекламно-информационных агентств и рекламных служб, предпринимателей, слушателей школ бизнеса.

**Шарков, Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учеб. Пособ. / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина; под общ. Ред. Ф. И. Шаркова. – М.: ИТК «Дашков и К», 2007.-338с.**

Предлагаемое учебное пособие освещает вопрос современных технологий продвижения и разработки рекламного продукта в специфических условиях российского социума. Авторы исследуют тему сильного бренда с помощью креативных технологий. Тема **«Модернизация рекламных обращений»** носит ознакомительный характер. Рассматриваются понятия «реклама», «рекламное обращение», «целевая аудитория». Подробно изложен материал о взаимосвязи рекламной продукции с новейшим маркетингом. Объяснена суть теорий Т. Гоббса, Ж. Ж. Руссо, И. Канта, А. Смита. Приведена классификация рекламных обращений: информационная, увещевательная, напоминающая, имиджевая. Описаны основные типы реклам: товарная, корпоративная, социальная, политическая. Перечислены три основополагающие задачи рекламного обращения: грамотное составление вывода о группе товаров или услуг, чёткая, ясная формулировка аргументов о пользе товара, их расположение в начале или в конце послания. Отмечено, что цель рекламы зависят от ряда факторов: стратегии, планирования деятельности компании. В основе достижения цели лежит мотивация, которую можно разделить на три большие группы: рациональная, эмоциональная, социальная (нравственная). Американские учёные классифицировали мотивы на утилитарные, эстетические, престижа, достижения и уподобления. В книге рассмотрен каждый из них. Для большего успеха рекламы необходимо определить целевую аудиторию и учесть уровень её дохода, возраст, пол, образование. Состояние и определение ЦГВ проходит в два этапа. Подробно изложена методика создания Базы Данных: контент-анализ документов, телемаркетинг, анализ имеющихся на рынке БД. Дано описание услуг и способ, которым стоит продавать её ЦГВ. На примере теоретических концепций, направлений и учений разобрана тема корреляции рекламного продукта с НПП как средством рекламной коммуникации. В краткой форме характеризуется типология речевых методов: «утвердительное высказывание», перекрывание реальностей, выборочный подбор информации, разрыв шаблонов, полярная реакция. Рассказано об истории возникновения, развития, совершенствования рекламного дела со времён Древней Греции и до наших дней. Отмечается, что важным, переломным этапом в развитии рекламного дела стал XIX век. Именно эту эпоху называют **«золотым временем»** газетного дела за рубежом и в России. Во 2-4-й темах разъясняются основные понятия: алгоритм и алгоритм рекламы. Приведены подробные рекомендации учёных-рекламистов Д. Огилви, С. И. Шашурина по составлению алгоритма рекламного текста, слогана, зачина, информационного и справочного блоков, эхо-фразы. В источнике приведены рекомендации по подготовке качественного рекламного текста, рассказано о значении выразительных средств речи при составлении рекламы: метафор, сравнений, аналогий, аллегорий, слоганов. Приводится методика их написания, практическое применение в рекламной деятельности. Четвёртая тема освещает части рекламы: стиль, семиотику, метод копирайтинга и технологии «степ бай степ», язык имиджа рекламируемой фирмы. Даны определения понятиям «копирайт», «копирайтер», «стилистика», «семиотика». Выделены типы слоганов: имиджевый, корпоративный. Рассказано о значении корпоративной рекламы. В следующей теме подробно анализируется спектр вопросов по видам маркетинга: прямой, директ-маркетинг.

**Директ-маркетинг – это метод маркетинга, использующий все средства рекламы и все каналы их распространения**. Сформулированы 3 направления рекламного агентства в сфере директ-маркетинга. Отмечается, что на современном этапе в директ-маркетинг направляют инвестиции в промышленные, сервисные и рекламные фирмы. Разъяснена ведущая роль маркетинга базы данных. Даны ёмкие объяснения комплексу понятий: **оферта, телефонный маркетинг, сейлз-промоушн, массовые маркетинговые коммуникации, рекламный макет.**

В теме **«Технологии информационного воздействия в рекламных коммуникациях»** представлены главные способы воздействия на аудиторию: дополнительное свидетельство, победившая сторона, использование авторитетов. В ёмкой форме изложен материал о методе **«Сценарий: проблема – решение».** Последующие две темы освещают вопросы поиска рекламной идеи, разработки, формирования и управления продвижение брендом, имиджа компаний, главные механизмы ПР в рекламной кампании. Определены приоритетные направления, цели и средства распространения и подготовки определённой аудитории лучшими мировыми PR – кампаниями. Изложен материал о видах стимулирования, о значении специальных мероприятий и розничной продаже. Подробно рассмотрен вопрос «технологии связей с общественностью в рекламной деятельности». В заключительных трёх темах дана сравнительная характеристика состоянию рекламного дела в России и США. Представлены факты активного участия Государственной Думы РФ в составлении, разработке нормативно-правовой базы, посвящённой рекламному делу. Рассказано о жанрах рекламы, её распространении на радио, телевидении, в прессе: газетах, журналах. Особой популярностью на данном этапе пользуется распространение наружной рекламы в метро, магазинах, транспорте, на улицах, проспектах. Даны краткие объяснения терминам аномия, кентавризм, баннер, рекламный тендер. Рассмотрены типы электронной коммуникаций: **бренд, баннерная** **реклама,** их применение в интернете. В специальной литературе выделяют 3 типа рекламных баннеров: статичные, анимационные, интерактивные. В книге дана краткая характеристика каждому типу баннеров. В заключении рассматривается широкий спектр тем: история развития технологии оформительского искусства выставок с 1918 года и до наших дней, роль и место связей с общественностью в выставочной деятельности организации, пропаганда в различных СМИ: пресс-релизе, пресс-конференциях. Предложены основные рекомендации по проведению, подготовке выставок, в период её работы, после закрытия. Детально освещён вопрос об особенностях формирования гудвилла. Приведены определения понятиям: *гудвилл, имидж, имиджирование, имиджейкер, паблисити, репутация, реноме.* Предложена оценка эффективности выставочного проекта. Издание снабжено приложениями, указателем терминов и обширным списком рекомендуемой литературы.

**Овчарова, А. А. Механизм формирования региональных брендов: монография / А.А. Овчарова. – М: ИТК «Дашков и К», 2008. – 120с.**

Предлагаемое научное издание всесторонне анализирует разработку региональных брендов на примере нашего города. Рассмотрены теоретические и методологические механизмы их формирования как маркетинговой стратегии развития региона. В главе **«Теория и методология регионального брендинга**» даны определения понятиям «бренд», «брендинг», «товарный знак», «торговая марка». Отмечено, что брендированный товар обладает рядом преимуществ: его можно быстрее и дороже продать фирмам, имеющим бренд, легче конкурировать с другими компаниями на рынке. В краткой форме дан исторический экскурс об образовании брендинга в средние века, его дальнейшем совершенствовании в петровскую эпоху. Подробно рассказано об англо-американской (западной) и японской (азиатской) моделях брендинга. Особое внимание в источнике уделено развитию и современному состоянию японского брендинга. В Японии в связи с особым отношением к качеству продукции рекламодателями введена система подбрендов (суп-брендов). Это дополнительная линия, модификация бренда, рассчитанная на более детальную сегментацию рынка, служащая для выполнения самых разнообразных целей. Его отличительной чертой является конкурентоспособность товара на широком рынке («Soni», «Panasonik») и корпоративный имидж. На российском рынке только в последние десятилетия стали формироваться бренды и брендинг. Задержка с появлением качественно нового процесса связана с масштабами России и менталитетом российских граждан. Описана концепция создания российского брендинг, состоящая из 7 пунктов, перечислены негативные факторы, препятствующие её постепенному развитию. Традиционными мероприятиями брендинга являются распространение рекламы в СМИ: **на радио, телевидении, продвижение товара к месту продаж, сэмплинг, мерчайзинг, формирование собственной дилерской сети**. В краткой форме характеризуются главные принципы брендинга: лидерство в категории, обеспечение долгосрочности и инвестиционной надёжности, единообразие восприятия бренда. Лаконично рассказано о путях формирования и направлениях регионального бренда. Приведена сравнительная характеристика его состояния и развития в России и за рубежом. Описана классификация брендов по общему, географическому и стратегическому признакам. Изложен материал о деятельности комитета экономики Волгоградской области, реализации его экономических, транспортных, образовательных, туристических функций. Дано общее представление о программе по продвижению товаров, особенностях экспортной структуры Волгограда, городах-спутниках и всей области в целом. Важную роль в формировании бренда играет название, упаковка, яркое внешнее оформление товара, наличие товарного знака **(«Сады Придонья»,** **«Золотая Русь»,** **«Мой***).* Высокую продуктивную активность проявляют торговые общероссийские сети «Магнит», «Пятёрочка», «Парк-Хаус», «Мир техники», «Эльдорадо». Проведение различных конкурсов («Бренд года») также способствуют максимально полному и объективному исследованию «конъюктуры рынка». Такие мероприятия являются важным этапным событием в деловой жизни города, региона, страны. Большой популярностью пользуется комплекс региональных брендов: рестораны «Волгоград», «Ромео», «Волгоград», продовольственные и промышленные предприятия «Добрый колбасник», «Урюпинский трикотаж» и другие. Специфическими чертами региональных брендов *являются большой процент их появления на продовольственном рынке, сокращение себестоимости продукции, её конкурентоспособность на региональном уровне, реакция покупателей* *на происходящие изменения в ценовой товарной политике.* В книге подробно рассмотрена тема особенностей продвижения брендов на различных типах рынков: глобальном, национальном, региональном – в странах Северной и Южной Америки, Западной Европы, Африки, Австралии, Азиаатско-тихоокеанском регионе и в России. Стандартизация бренда обеспечивает минимизацию затрат на производство различных видов продукции и продвижение, рекламу, удлинение его жизненного цикла, распределение риска между разными рынками, координацию управления и контроля за маркетинговой деятельностью из головного центра. Детально исследован вопрос о становлении, развитии, специфике, продвижения брендов на локальном рынке.

В главе **«Маркетинговый механизм продвижения региональных брендов на национальном рынке»** рассказано о значении брендинга регионального уровня и отличительных чертах местного бренда. Рассмотрен спектр целей и информационная структура БРУ. Описана классификация покупателей: физические, юридические лица, разовые посетители, криминальные элементы. Выделяют 4 крупных целевых рынка покупателей: рынок приезжих; жители и работающие по найму; отрасли экономики и инвесторы; отечественные инорегиональные и международные рынки. На примере Волгоградской области характеризуются типы покупательских рынков. При составлении бренда необходимо учитывать следующие факторы: ценность продукта, определение качества, размещения, распределения, локализация продукта (продуктового ассортимента), численность уровень и состав жизни населения, имидж региона. Описано несколько типов имиджа: положительный, излишне традиционный, смешанный, негативный, чрезмерно привлекательный. Раскрыто содержание терминов брендинга: имидж, привлекательность, инфраструктура населения, персонала. Разъяснено значение рекламы, влияющей на современное состояние и формирование брендов. Освещены вопросы инструментария маркетингового механизма формирования и развития регионального бренда на примере Волгоградской области. Неотъемлемой частью брендинга являются язык, манеры и обычаи, социальные институты, образование, ценности и отношения. В краткой форме изложена суть учения Г. Ховтеде о четырёх основных проявлениях культуры: символах, ритуалах, героях и ценностях. Описано содержание научных изысканий Мариеке де Мойи и значение усиления, корректировки регионального бренда, его тесная взаимосвязь с брендами национальными. Даны объяснения и рекомендации по использованию новейших стратегий, предложены планы проведения исследований потребительского потенциала региона для полноценного формирования и развития регионального бренда. Перечислен ряд крупных российских предприятий пищевой промышленности, зарекомендовавших себя с положительной стороны: «Конфил» (Екатеринбург), «Волжанка» (Ульяновск), «Заря» (Казань) и другие. Приведена их сравнительная характеристика с предприятиями Волгоградской области. В главе отмечено, что наличие бренда гарантирует качество товаров, обеспечивает определённый уровень ценовой политики, способствует высокой конкурентоспособности с фирмами, компаниями, производящими аналогичную продукцию. В краткой форме изложен исторический материал о корпоративных, национальных и глобальных брендах в Америке, Франции. Перечислены основные пункты формирования брендинга регионального уровня. Подробно проанализировано состояние «Волжского трубного завода», «Волгоградского алюминиевого» и трубного заводов на современном этапе. В конце книги опубликован обширный список использованной литературы, к главе 2 даны библиографические ссылки. Издание рассчитано на преподавателей, студентов, аспирантов, специалистов рекламного дела.

**Орлова, Н. А. Методы оценки эффективности рекламы в internet / Н. А. Орлова //Адаптация маркетинга к изменяющимся условиям экономики России: монография / Самсонова Е. В. и др.; под ред. Л. С. Шаховской. – М.: ИТК «Дашков и К», 2006. – С. 186–194.**

Основу коллективной монографии составляют результаты научных исследований аспирантов волгоградских вузов, профессионально занимающихся проблемами адаптации маркетинга к изменяющимся экономическим условиям в России на современном этапе. Предлагаемая работа посвящена процессу создания on-line и методам анализа эффективности её действия. Для большей результативности рекламы необходимо выполнять следующие условия: чётко определить целевую аудиторию, систематически проводить научные исследования рекламного рынка, планомерно заниматься поиском новых возможностей и средств, изучать новые сайты и их продвижение на рекламном рынке. В статье изложена суть основных средств internet-рекламы: электронные рассылки, показы баннеров, размещение информации на других сайтах, обмен ссылками, кнопками, баннерами, раскрутка. Перечислены пункты необходимые для создания новой страницы в интернете. После создания рекламы on-line нужен постоянный контроль и оценка её эффективности, изучение спроса целевой аудитории на сайтах. Приводится характеристика методов, использующихся для оценки эффективности рекламы on-line: это метод купонов (сертификатов), заинтересованной аудитории, ключевых страниц, возвратов, анализ перекрывания аудитории. Реклама может быть размещена в разнообразных медиа: в журналах, на радио и в интернете, где используются ссылки и указывается адрес сайта. Отмечается, что методы анализа эффективности рекламных кампаний не дают точной и достоверной картины, а представляют только ориентировочные данные. В статье **Симоновой, Е. Б. «Рекламная коммуникация: во зло или во благо?»** анализируется вопрос о применении рекламной коммуникации в жизни, в быту. Рассмотрено несколько определений рекламы. По мнению автора, реклама носит характер многофункциональной деятельности. Она может применяться в различных сферах человеческой жизни: политике, экономике, искусстве, образовании. Реклама может быть долгосрочной и краткосрочной. Основу рекламы составляет план маркетинга. Рекламные коммуникации осуществляются производителями, предприятиями, правительством, местными органами власти. Представлен научный подход и различные точки зрения на изучение рекламы в комплексе маркетинга. Главными функциями социальной коммуникации являются *информационная* и *экспрессивная*. На покупательском рынке реклама способствует решению следующих задач: информирование, увещевание, напоминание и удержание. Качественная реклама выполняет ряд функций: обеспечивает налаживание связей между субъектами хозяйствования, производителями и потребителями продукции, формирует спрос и стимулирует сбыт, продажи и прибыли товара – на стадии роста продукции. В работе освещён дискуссионный вопрос о вкладе рекламы в экономику. Перечислены и дана характеристика её основным функциям: экономической, информационной, коммуникационной, социальной, управляющей, контроля и корректировки. Создание и оформление рекламы способствует поиску инновационных идей и путей удовлетворения нужд пользователей. Особую роль в жизни общества играет социальная реклама, направленная на поддержку незащищённых, бедных слоёв населения, на борьбу с различными видами преступлений: экономическими, уголовными, экологическими и другими.

**Шуванов, В. И. Психология рекламы: учеб. Пособие для студ. Вузов.- 3-е изд. / В. И. Шуванов.- М.: Ргтэу; Ростов – на – Дону: Феникс, 2006-315. – (Высшее образование).**

В предлагаемом учебном издании рассматриваются теоретические и прикладные проблемы воздействия рекламы на массовое сознание и психологию общества. Детально анализируются основные задачи по запоминаемости рекламных сообщений, оказанию максимально положительного рекламного эффекта на поведение потребителей у них желания приобрести рекомендуемый товар. Издание состоит из двух разделов: **«Теоретико-методологические проблемы психологии рекламы» и «Прикладные проблемы психологии рекламы».** Акцентируется внимание на описании механизмов, определяющих особый интерес потребителя к рекламируемым товарам.

В 1-й главе приведена классификация и характеристика рекламы в зависимости от целевого назначения: **реклама увещевательная, сравнительная, напоминающая, подкрепляющая, имиджевая (престижная), рациональная.** Рассмотрена психологическая структура рекламной деятельности и основные этапы её воздействия на человеческое сознание: внимание, интерес, желание. Исследованы четыре основополагающих правила рекламного бизнеса, опубликованные в работе В. П. Зазыкина «Психология рекламы»: реклама должна содержать уникальное торговое предложение, выделить функции товара, детально рассмотреть его плюсы и предоставить необходимую информацию с описанием конкретных доводов, аргументов о значении данной продукции. Реклама должна быть оформлена ярко, красочно, с использованием различных символов, эмблем. В работе даны научные разъяснения учений Р. Ривса о трёхкомпонентной структуре УТП, Феофанова о рекламном образе для более быстрого, чётко спланированного продвижения товаров на потребительском рынке. Следующая глава освещает механизм обработки информации потребителями, состоящий из 5 этапов: контакт потребителя с информацией, внимание, понимание, запоминание и принятие. В последующих трёх главах (с 3-й по 5-ю) приведены подробные объяснения по спектру ключевых тем: восприятие рекламной информации как психического процесса и разработки торговой марки различных видов: современная, стандартная, живая, яркая, экзотическая. Отличительными чертами марок являются его показатели: физические (цвет, цена, ингредиенты), функциональные, то есть последствия использования товара и его индивидуальные, специфические, уникальные особенности. В 4-й главе изложено содержание теорий Фрейда, Маслоу, посвятившие свои научные разработки учения мотивации. Классифицируются и характеризуются мотивы покупательского поведения: получение прибыли, экономия времени, красота, практичность, престиж. Специалисты разделяют мотивы на три большие группы: рациональные, эмоциональные и нравственные. Изучен вопрос о роли и детализации мотивов, значении доминанты в формировании установки, стадиях её развития, свойствах доминантного очага, стереотипах, их видах: положительных, отрицательных, нейтральных, сформулирована основная задача рекламиста. В следующей главе приведены научные разъяснения по комплексу тем: эффективный имидж товара, имиджевая реклама и основная задача имиджа. Описаны главные направления по созданию рекламного образа в научных трудах учёных-рекламистов: Р. Ривса, Д. Огилви, Д. Паккард. Особое место в формировании рекламы занимают образы-носители: изображения, рисунки. Перечислены основные требования, предъявляемые к образу-носителю при создании рекламы. Рассказано о феномене брендинга, психологической структуре бренда, факторах его восприятия и поэтапном его формировании. В 6-7-й главахразбираются три основных направления социально-психологического воздействия на потребителя: когнитивное (познавательное), эмоциональное (аффективное) и поведенческое (конативное). Опубликованная схема даёт наиболее полное представление о положительной роли механизма социально-психологического воздействия рекламы на потребителя, изложена суть психоаналитических подходов А. Адлера, К. Хорни, Д. Скиннера. По их авторитетному мнению, реклама является психологическим программированием людей. При составлении и оформлении различных типов рекламы в первую очередь, необходимо определить, на какую покупательскую группу рассчитан товар, его целевое предназначение и алгоритм принятия решения о покупке. Седьмая глава рассматривает методы психологического воздействия рекламы на потребителя: убеждение, психоаналитический метод, внушение, эриксоновский гипноз, нейролингвистическое программирование, лингвистическое (языковое) манипулирование. В 8–12 главах исследован широкий комплекс тем по составлению текста рекламного сообщения. Даны подробные рекомендации по содержанию сообщений, их оформлению, правильному выбору заглавия, идеи, слогана, по подбору иллюстраций, размещённых в рекламных сообщениях. В 9-й главе рассмотрено значение света, цвета, его оттенки, форма, психологические особенности упаковки товара, отличительные черты торговой марки и товарного знака. Анализируются ассоциативные уровни, применяемые к характеристике товарных знаков и наличие индивидуальной информации, рекламоспособности и универсальности. В 10-12 главах раскрыто содержание понятий: реклама, творчество, творческие способности и мышление, в основе которого лежит 4 концепции: беглость, гибкость, оригинальность мышления и разработка идей. Подробно характеризуется понятие «творческий процесс», используемые типы методов: генераций идей в рекламном бизнесе, «мозговая атака», «синтектического штурма», морфологического анализа, контрольных вопросов. В 11-й главе предлагаются разъяснения, посвящённые наиболее качественному методу фокус-группы в изучении потребительского поведения, представлены основные этапы его процедуры. В заключительной главе определены цели, задачи и стратегии торговой презентации. Рассмотрены вопросы контакта, доверительных отношений продавца с покупателем, постепенное их формирование, основанных на взаимной выгоде. Приведена характеристика основных приёмов убеждений в процессе торговой презентации: **«эмоциональность»,** **«говорящие руки»,** **«включение в действие»**.

В журналах **«Общественные науки и современность», «Маркетинг в России и за рубежом»** представлен ряд статей, посвящённой развитию, совершенствованию рекламного дела в России и мире.

**Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики / Г. Г. Николайшвили //Общественные науки и современность. ОН и С. – 2009. - №1. – С. 101-109.**

Автор статьи детально анализирует тему о роли и значении рекламы в жизни общества. Отмечено, что существует несколько вариантов рекламы: политическая, коммерческая. А сравнительно недавно возник новый вид рекламы – социальная. Отмечается, что ряд зарубежных и отечественных учёных выделяют 4 подвида социальной рекламы: некоммерческая, общественная, государственная и собственная социальная реклама. Специфическими чертами социальной рекламы являются большой охват аудитории и широкий спектр, тем, волнующих российское общество: борьба с насилием, наркоманией, пьянством, СПИДОМ, охрана природы, материнства и детства. Цель PSA – изменить коренным образом отношение публики к определённой проблеме для создания ценностей, качественно новых и современных приоритетных направлений. Перечислены уровни и задачи, стоящие перед разработчиками-специалистами социальной рекламы: формирование общественного мнения, привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни, создание социально значимых институтов гражданского общества. Дана сравнительная характеристика между производством, основными целями и задачами социальной рекламы в США и России. В прогрессивных зарубежных странах государственные и негосударственные программы используют социальную рекламу для разработки и совершенствования новейших идей. Социальная реклама в современной России впервые появилась в 1994-1995 годах на центральных телевизионных каналах в проекте **«Позвоните родителям»**. В последнее время социальная реклама в нашей стране используется для пропаганды здорового образа жизни, для соблюдения правил дорожного движения, призывает к исполнению молодёжью воинского долга. Отмечается тесный контакт между рекламными производителями и потребителями. Главным заказчиком в рекламном производстве является государство совместно с некоммерческими и общественными организациями, политические союзы, объединения, видные политики, лидеры политических движений и течений. Приведена классификация и краткая характеристика видам рекламы: реклама проекта, достижений отдельных людей, их деятельности, организаций. Рассмотрены специфические особенности производства социальной рекламы, рассказано о главных заказчиках. Перечислены требования, которым она должна соответствовать: быть позитивной, иметь «человеческое лицо», опираться на определённые нормы, правила, требования, оказывать положительное влияние на все слои общества, способствовать формированию бережного отношения к национальным традициям, событиям, культуре.

**Ефремов, А. О. Технологии E-MAIL маркетинга как инструмент продвижения / А. О. Ефремов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. - №1. – С.68-72.**

В статье автор анализирует состояние и возможности интернета и размещённой в нём рекламы. Одним из главных преимуществ интернет-рекламы является её прозрачность. Специалисты-рекламисты выделяют следующие виды рекламы: баннерная, контекстная, цивилизованный e-mail, маркетинг (не спам). Дана ёмкая характеристика всем видам интернет-рекламы. Подробно описаны правила пользования цивилизованным e-mail маркетингом. В краткой форме изложен материал о значении информационного канала Subsribe. Ru, которая является главнейшим сервисом цивилизованного е-mail на территории российского государства. Перечислены возможности сервиса Subscribe Promo.

В **статье А. Крылова и Д. Винокурова «Российский рынок маркетинговых коммуникаций в прессе в 2006 году»,** опубликованной в журнале «Маркетинг в России и за рубежом» (2007;№5) дан сравнительный анализ рекламных возможностей сети Интернета и СМИ. Отличительной чертой размещения рекламы в интернете, по авторитетному мнению учёных, является дешевизна её размещения. В **работе Лимарева, П. В. «Сравнительный анализ рекламных возможностей сети Интернет и печатных средств массовой информации»** подробно рассматриваются другие преимущества интернет-рекламы: аудитория, максимальная скорость обновления информации, доступность и стоимость рекламного контакта, его качественный уровень, удобство работы с информацией. Опубликована таблица сравнений традиционных изданий и Интернета.

**Поляков, В. А. Анализ становления мирового рекламного рынка и рекламы в России / Поляков, В. А. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. - №2. – С. 67-76.**

В предлагаемой статье подробно изложен спектр следующих вопросов: формирование рекламного рынка, причины возникновения рекламы, распространение информации о конкретных видах товаров и услугах. Отмечено, что в основе образования рынка рекламы лежит механизм выгод и контакт между производителем и покупателем. Характеризуются важнейшие этапы становления российского рекламного рынка: появление «молодой рекламы» (1990-1995 гг.), её рост (1995-1998гг.) и зрелость (с 2000 года). На данный момент, российская реклама имеет свой стиль, специфику, национальный колорит. Основные этапы развития рекламы в системе маркетинга и их соответствие мировому уровню показаны в таблице№3. Выделенные этапы рекламного рынка соответствуют концепции его развития. В работе подробно описана тесная взаимосвязь рекламного, целевого и товарного рынка. Ведущее место в планомерном развитии экономики, и складывающихся экономических отношений между потребителем и производителем принадлежит рекламе, способствующей выполнению следующих ключевых задач: расширению товарного рынка, стимулированию рыночной конкуренции, формированию потребительского спроса, качественное улучшение жизненного уровня населения, развитие отрасли товаров, борьба с безработицей, появление новых рабочих мест. Для совершенствования рекламной деятельности необходимо постоянно развивать товарный рынок. В таблицах № 4, 5 прослеживается динамика развития маркетинговой ситуации в рекламе. Опубликованы сравнительные характеристики параметров, определяющих функционирование типов моделей рекламных рынков. Рассказано о развитии рекламы и рекламного дела с середины XVIII века до наших дней.

**Сейфуллаева, Э. Б. Концепция международной рекламы / Сейфуллаева, Э. Б. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. - №6. – С. 116-124.**

В данной работе с теоретической точки зрения анализируется сущность международной рекламы, подробно рассматриваются особенности и свойства международных маркетинговых коммуникаций, состоящих из 5 основных элементов: международная реклама, стимулирование сбыта на внешнем рынке, связи с общественностью, личные продажи и прямой маркетинг. Ведущими зарубежными маркетологами рассмотрен эволюционный подход к определению рекламы в таблице «Основные подходы к определению международной рекламы». Описано значение экономических, социальных, коммуникационных процессов в международной рекламной деятельности. Отмечено, что возникновению и быстрому распространению рекламы способствует увеличение объёмов производства, и глобализация рынков сбыта, производство экономически выгодной, удобной упаковки и маркировки продукции, возникновение глобального потребительского сегмента, ускоренное развитие и функционирование глобальных СМИ. Отличительной чертой международной рекламы является глубокое изучение «культурного фактора», национального характера с различных точек зрения и его главный переход на международное экономическое пространство. Основная цель международной рекламы – максимально быстрое распространение информации об экспортных товарах, возобновление и поиск новых контрактов на их поставку. Для качественного выполнения этих целей используются комплекс средств: оферты производителей, прямые пробные продажи, распространение печатной рекламной продукции, торговых и производственных справочников. В статье перечислены функции и обязанности менеджера международной компании по рекламе: бесплатная раздача мелкой сувенирной продукции: записные книжки, авторучки, брелки, распространение фирменных товаров, пакетов с фирменной символикой, проведение различного рода благотворительных акций, оказание спонсорской помощи и материальной поддержки при организации научных съездов, конференций, симпозиумов. Важную роль в правильной организации рекламного дела играет выбор между стратегией стандартизации или адаптации. **Стратегия стандартизация** рекламы способствует созданию международного имиджа товара, распространению рекламной продукции на мировом рынке и эффективности его воздействия на население. Стратегия стандартизации чаще всего направлена на рекламу автомобилей различных типов, марок, компьютеры, аудио- и видеотехнику, драгоценности. Отмечается, что стандартизированные стратегии и рекламные кампании являются наиболее эффективными. Охарактеризованы причины, препятствующие организации рекламы в мировом сообществе: культурные и поведенческие различия, экономическое и законодательное состояние различных государств.

**Харлампиева, С. С. Состояние рекламного плана в составе бизнес-плана при старте частного бизнеса / С. Харлампиева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. - №1. – С.76-84.**

В представленной работе исследованы вопросы особенностей рекламного плана: расходы, оформление, непрерывность рекламной кампании, детальное описание каждого её действия, оригинальность и своеобразие. Рассмотрены и описаны типы рекламы: плакаты, листовки, почтовая рассылка (адресная, всеобщая), бесплатная раздача образцов рекомендуемого товара, дегустация винной, молочной продукции на различных презентациях, щитовая реклама (классический щит, суперсайты, брендмауер). Особое внимание уделено публикации рекламных сообщений в печатных СМИ, классифицирующихся в зависимости от места выпуска, тиража и целевой аудитории на местные, районные, краевые, федеральные, международные. Рекламные сообщения различного характера следует размещать на первой или последней странице любого периодического издания (журналы, газеты), в баннерном или текстовом варианте. Для правильного начала рекламной кампании необходимо разработать её концепцию с учётом особенностей данного товара, услуги. В создании документа необходимо отразить стиль рекламы, описать действия на плакатах, в роликах, средства, создающие образы, методику подачи информации, материала и самое главное – цель конкретной рекламной кампании.

**Список использованной литературы.**

1. Ефремов, А. О. Технологии E-mail маркетинга как инструмент продвижения / А. О. Ефремов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. - №1. – С. 68–72**.**
2. Крылов, А. Российский рынок маркетинговых коммуникаций в прессе в 2006 году / А. Крылов, Д. Винокурова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. - №5. – С. 16–22.
3. Лимарев, П. В. Сравнительный анализ рекламных возможностей сети Интернет и печатных СМИ / П. В. Лимарев //Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. - №6. – С.119–124.
4. Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама : некоторые вопросы теории и практики / Г. Г. Николайшвили // Общественные науки и современность. ОНиС. – 2009. - №1. – С.101-109.
5. Овчарова, А. А. Механика формирования региональных брендов: монография / А. А. Овчарова. – М. : ИТК «Дашков и К», 2008. – 120 с.
6. Орлова, Н. А. Методы оценки эффективности рекламы в internet / Н. А. Орлова // Адаптация маркетинга к изменяющимся условиям экономики России : монография / Самсонова, Е. В. и др.; под ред. Л. С. Шаховской. – М. : ИТК «Дашков и К», 2006. – С. 186-194.
7. Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 7-е изд. перераб и доп. - М. : ИТК «Дашков и К», 2005. – 526 с.
8. Поляков, В. А. Анализ становления мирового рекламного рынка и рекламы в России / В. А. Поляков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. - №2. – С. 67–76.
9. Сейфуллаева, Э. Б. Концепция международной рекламы /Сейфуллаева Э. Б. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. - №6. – С. 116–124.
10. Симонова, Е. Б. Рекламная коммуникация: во зло или во благо? / Е. Б. Симонова //Адаптация маркетинга к изменяющимся условиям экономики России : монография /Самсонова, Е. В. и др.; под ред. Л. С. Шаховской. – М. : ИТК «Дашков и К», 2006.-С. 272-281.
11. Харлампиева, С. С. Состояние рекламного плана в составе бизнес-плана при старте частного бизнеса /С. Харлампиева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. - №1. – С. 76–84.
12. Шарков, Ф. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учеб. пособие / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина; под общ. Ред. Ф. И. Шаркова. – М. : ИТК «Дашков и К», 2007. – 338 с.
13. Шуванов, В. И. Психология рекламы : учеб. Пособие для студ. Вузов.- 3-е изд. / В. И. Шуванов. – М, : Ргтэу; Ростов-на- Дону : Феникс, 2006. – 315с. – (Высшее образование).

**Список рекомендуемой литературы.**

Васильев, Г. А. Основы рекламной деятельности / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004.–414с.

Винсент, Л. Легендарные бренды. Раскрученные рекламные мифы, в которые поверил весь мир / Л. Винсент; пер. с англ. Новиковой. – М. : ФАИ-ПРЕСС, 2004 . –333с.

Контекстная реклама в интернете : настольная книга рекламиста / под ред. А. Басова.- СПб.: Питер, 2009. -223с.

Кутлалиев, А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. – 2-е изд. – М. : Эксмо, 2006. – 411с.

Ляхорская, Т. Опыт западных маркетологов и реалии рекламы в интернете / Ляхорская, Т. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. - №6. – С. 125-128.

Маланцев, А. Н. 600 способов продвижения торговой марки / А. Маланцев. – М. : Дело и Сервис, 2003. – 351с.

Мудров, А. Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров. – М. : Экономисть, 2005. – 318с.

Музыкант, В. Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы : учеб. пособ. / В. Л. Музыкант. – 2-е изд., изм. – М. : Экономисть, 2006. – 606 с. –(Home faber).

1. Реклама: внушение и манипуляции : медиа-ориентированный подход. – Самара. : ИД «БАХРАХ-М», 2001. – 752 с.
2. Сырова, А. А. Адаптировать или так сойдёт? / А. А. Сырова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. - №1. –С. 97-102.
3. Управление эффективными брендами [Электронный ресурс]: инструмент руководителя. – М. : ИД Равновесие, 2006. – 1 электрон. опт. Диск (CD ROM). – (Бизнес-школа).
4. Учёнова, В. В. История рекламы : учебн. / В, В. Учёнова, Н. В. Старых. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 304 с.
5. Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности : учебник / Л. Н. Федотова. – М.: Гардарики, 2002. – 272 с.
6. Шадрина, С. В. Влияние рекламы на потребительское поведение подростков / С. Шадрина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. - №1. – С. 85-96.