**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение

1. Экспертиза статейной рекламы

Заключение

Список литературы

Приложение

**Введение**

**Актуальность :** Избитая фраза "реклама-двигатель торговли" на самом деле довольно полно раскрывает основную маркетинговую функцию рекламы: передачу информации о товаре, знакомство с ним потенциальных покупателей, убеждение его в необходимости приобретения товара. Итак, от обычного информационного сообщения реклама отличается заинтересованностью в конечном результате. Это не просто изучение информации, а изучение с определенной, вполне конкретной целью - увеличение спроса на товар или услугу.

Реклама не может существовать сама по себе. Для эффективного воздействия на покупателя реклама должна использовать опыт других отраслей знания: маркетинга, психологии, журналистики, лингвистики, литературы, Public Relations и др.

Как уже отмечалось, рекламу следует рассматривать не как систему саму по себе, а как часть коммуникативной подсистемы в общей системе маркетинга. Различные составные части этой системы, объекты и виды деятельности взаимосвязаны, что сводит их в единое целое и позволяет работать синхронно. Здесь рассматривается взаимодействие рекламы с рядом других водов деятельности, которое является крайне важным для достижения основной цели маркетинга - постоянное получение максимальной прибыли, учитывая при этом удовлетворение интересов покупателя.

Некоторые из этих видов деятельности, казалось бы, выходят за пределы планирования и управления рекламой. И тем не менее отсутствие координации планирования и осуществления рекламной деятельности с остальными элементами коммуникативной подсистемы, каковыми являются популяризация ("паблисити"), "паблик рилейшнс" и личная продажа, а также с товарной подсистемой и подсистемой распределения часто приводит к провалу всей маркетинговой деятельности. Отсюда очевидна необходимость четкой координации в рекламе.

Координация в рекламе бывает двух видов:

* "внутренняя" координация, т.е. это скоординированность отдельных элементов рекламной программы или рекламной кампании по порядку действий и времени;
* "внешняя" координация. Реклама - это один элементов, способствующих успеху сбытовой программы фирмы. Успех маркетинга обычно зависит от соответствия товара требованиям рынка, правильно налаженных каналов распределения, правильного установления цен, личных продаж и рекламы. Реклама играет в различных "маркетинговых командах" различные роли, но вне зависимости от ее функции в любой маркетинговой системе реклама должна знать "игру", и ее действия должны быть скоординированы со всеми остальными видами маркетинговой деятельности.

Реклама как общественно значимый вид деятельности возможна только при развитых рыночных отношениях, Россия отстала от развитых стран и в той, и в другой области.

Сегодня Россия нуждается в анализе зарубежного опыта. Именно анализ стадий и путей развития рекламы, а не слепое копирование позволит понять, на какой стадии развития рекламной практики находимся мы и как она должна развиваться дальше.

Без знания наших отечественных, российских особенностей восприятия рекламы нашими гражданами трудно добиться хороших результатов.

Реформирование российской экономики по пути рыночных преобразований привело к появлению нового вида предпринимательской деятельности - рекламного бизнеса. Процесс формирования рекламы как составной части рыночной инфраструктуры и одного из секторов рыночной экономики в Российской Федерации начался по существу стихийно. Прежний опыт организации коммерческой рекламной деятельности, который имелся в условиях командно-административной системы управления, был совершенно недостаточен для новых экономических реалий. В условиях, когда хозяйственные связи между товаропроизводителями и потребителями устанавливались централизованно, потребность в рекламе как коммерческой информационной коммуникации во многом носила символический характер. Только во внешнеэкономической деятельности, а также в розничной торговле, где в принципе было невозможно "дойти" до каждого потребителя в отдельности образовывалось пространство для осуществления рекламной деятельности. Но и эта возможность использования рекламы как средства побуждения к покупке в условиях господства рынка продавца и соответственно тотального дефицита товаров народного потребления существенно уменьшалась.

В этой связи на начальных этапах формирования рыночных отношений и рыночной инфраструктуры в России шло активное освоение форм и методов рекламной деятельности, сложившихся в странах с развитой рыночной экономикой. реклама в России очень быстро стала необходимой частью практически всех сторон жизни общества. В отличие от других российских рынков, находящихся в состоянии депрессии или сокращения, рынок рекламы стремительно развивался. За первые три года рыночных преобразований рынок рекламы структурировался, установились определенные пропорции между отдельными видами рекламной деятельности, стали складываться отношения между основными субъектами рекламного процесса.

Вместе с тем развитие рынка рекламы в России происходит на фоне кризиса экономики, государственности, а также политической нестабильности. Естественно, это не может не сказываться на состоянии и дальнейшем развитии рекламного дела.

Следует отметить, что роль и место рекламы в условиях экономики переходного периода еще не полностью определены: отсутствуют исследования, позволяющие изучить и творчески адаптировать к отечественным условиям опыта западных стран в этой области, не выяснены с исчерпывающей полнотой вопросы формирования организационных структур в рекламном бизнесе, весьма дискуссионной остается проблема выбора каналов распространения рекламной информации и разработки рекламных кампаний и оценки их эффективности.

Значимость исследования этих и других проблем формирования рекламного бизнеса в России и недостаточность разработки их в научной литературе определяют актуальность данной работы.

**Цель:** Научиться делать анализ статейной рекламе товаров.

**Задачи:**

1. Подобрать рекламируемые товары одного вида.
2. Провести экспертизу товаров по заданным критериям.
3. Определить успешность данной рекламы.

**Объект экспертизы:** статьи врекламныхжурналах магазинов сотовой связи МТС, Связной.

статейный реклама журнал сотовый связь

1. **Экспертиза статейной рекламы**

Для экспертизы выбраны: реклама сотовых телефонов различных брендов в рекламных журналах: Задачи по полной новый Samsung/ - М.: «Мир связи МТС», 2010, август, с.6-7; Умный малый.-М.: «Взрослые игрушки», 2010, октябрь, с. 1

* **Целевая аудитория:**

Рекламные журналы – предназначены для молодежной аудитории и людей среднего возраста.

Эти журналы, состоят из удачных сочетаний: глянцевая обложка, яркие прекрасные картинки, большой выбор предметов сотовой связи: средств и аксессуаров, полезная информация, красивый дизайн и грамотные тексты.

По предлагаемой продукции данные журналы похожи.

Читатели журналов:

|  |  |
| --- | --- |
| **Формальные характеристики** | **Личностные характеристики** |
| *Пол:* женский, мужской  Предполагается, что в журнал могут заглядывать молодежь и люди среднего возраста: и мужчины, и женщины (в журналах есть разделы предлагаемых товаров для детей, новинки сотовой связи, фотоаппараты и т.д.) | *Самостоятельность и целеустремленность:*  В данных журналах упор делается на то, что иметь «крутой» телефон у молодежи – признак своеобразного имиджа, люди среднего возраста подбирают себе телефон в зависимости от задач, которые они ставят перед собой используя сотовую связь. В этом случае журнал является проводником в многообразии брендов.  Пользователи представленных журналов сами знают, что они хотят от жизни и, как им этого добиться. *Успешность:* высокий профессионализм, желание заработать много денег и иметь безупречную внешность.  *Современность взглядов и образа жизни:* следят за модными тенденциями, активны, динамичны, оптимистичны.  Потребители данной продукции  грамотны, однако подвержены имиджевым всплескам. Постоянно ищущие натуры, имеют глубокий познавательный интерес.  *Потребитель данной продукции* –  развивающиеся личности. |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Критерии оценки** | **Название 1 статьи** | **Название 2 статьи** |
| 1 | Название журнала | Затачи по полной новый Samsung. - М.: «Мир связи МТС», 2010, август, с.6-7; | Умный малый.- М.: «Взрослые игрушки», 2010, октябрь, с. 1 |
| 2 | Целевая аудитория | Массовый потребитель | Массовый потребитель |
| 3 | Заголовок рекламы, соответствие содержанию | ***«Затачи по полной новый Samsung»*** Заголовок данной статьи созвучен общей идее: привлечь внимание молодежи к предлагаемой продукции. Активно внушается мысль, что в человеке все должно быть супер современно и модно. | ***«Умный малый»*** Заголовок данной статьи выразителен, но способен привлечь интерес покупателя женского пола или их любящих родителей. Реклама скорее направлена для привлечения незрелых личностей т.е. подростков. |
| 4 | Начало статьи: какое производит впечатление на аудиторию | Уже с первых слов покупателю внушают мысль, что именно данная продукция сделает его привлекательным в глазах представителей людей, окружающих его.  Особое внимание уделяется эмоциям и желанию быть лучше всех, как важным факторам, усиливающим внушаемость. | Как такового начала в рекламируемом товаре нет. Весь упор рекламиста делается на иллюстрацию, как способ вызвать желание приобрести инновационный товар для эффективного общения и создания своего собственного имиджа. |
| 5 | Ясность изложения | Предложенный товар преподносится так, что сразу покупатель видит эффект его воздействия: дизайн, интерфейс, камера и дисплей, мультимедиа. Каждый из эффектов подчеркивает имиджевую значимость предлагаемого товара, возможности развития личности покупателя. Свойства товара выделены обращающими на себя внимание цветами: красным, жирным черным, более крупным шрифтом. Покупателю сразу говорится цена на товар и выгода от покупки – экономия денежных средств покупателя. | Текст рекламы не многословен, однако в нем есть все для того чтобы удовлетворить интересы любого подростка, молодежи. Однако цена данного товара не указана и это настораживает. Создается ощущение, что продавец скрывает необыкновенно высокую цену данного товара. |
| 6 | Доступность | Изложение текста доступно для всех категорий покупателей.  Материал расположен на белом фоне, что делает его выделяющимся и привлекающим внимание. На красном фоне отмечаются главные мотивы воздействия рекламы на покупателя: мотивация к повышению имиджа, экономическая выгода, характеристики на которые стоит обратить внимание. | Изложение текста доступно для всех. Акцент делается на выделение иллюстраций, что делает данную рекламу привлекательной. И обращает на себя внимание. |
| 7 | Эмоциональность | При положительном начале – призыве «В человеке все должно быть прекрасно», реклама направлена на то, чтобы каждый человек занялся саморекламой, приобретя данный телефон. Расположенный рядом иллюстративный и текстовый материал привлекателен. Через рекламу навязывается стремление к комфорту во всем. В статье и самой рекламе активно культивируется:  -мотив успешности;  - мотив практической ценности товара в обыденной жизни;  -мотив удовольствия.  Данные мотивы успешно переплетаются и выражают основную мысль рекламы» «В хорошем человеке все должно быть прекрасно: и внешний вид, и душа, и даже используемые им гаджеты».  Если ты будешь хорошо выглядеть – на тебя будут обращать внимание. Все эти мотивы популярны в нашем обществе – большая часть рекламы основана именно на них. Особенно эти призывы действуют на молодежную, еще не определившуюся в собственных ценностях и приоритетах молодежной и подростковой аудитории. Нетрудно заметить, что рекламный объект статьи тесно связан с понятием – имидж. | Покупатель ищет и находит отражение тех или иных черт своего собственного характера. Мотив - общения отражает стремление молодежной аудитории к активности, познанию нового, овладению интернет -технологиями данного общения.  "Имидж" предлагаемого товара в представлении покупательниц подкрепляет их принадлежность к той социальной группе, с которой они хотели бы себя идентифицировать» |
| 8 | Факты: присутствие, обоснованность | Статья имеет следующую структуру: начало (привлечение внимания покупателя к сути товара); основную часть (описание товара); заключение (упор на мотивационные компоненты, призыв к покупке данного товара).  Статья имеет расчлененный вид: вступление и заключение выделено черным цветом, вступление более крупным шрифтом, заключение более мелким – это отзыв ровесника о данной марке телефона. Основная часть: Характеристика – красный цвет, крупный шрифт, описание –черный, более мелкий шрифт; основная часть разделена на 4 пункта (пять видов характеристик). Каждый пункт-отдельный абзац, в котором выделена основная информация. Благодаря такой структуре покупателю легко разобраться в характеристиках предлагаемого товара и найти именно тот товар, который будет соответствовать его потребностям.  Благодаря высокой структурированности статьи покупателю легко понять ту информацию, которая в ней содержится. Он проходит все необходимые (для рекламодателя) этапы:  -заголовок (привлечение внимания);  -начало (формирование заинтересованности);  -основная часть (убеждение через подачу фактической информации):  -заключение (воздействие на эмоции).  Текст очень хорошо воспринимается. Первый взгляд на страницы рекламы сразу дает знать, о чем пойдет речь и, своим оформлением, привлекает внимание к данной продукции. | Статья имеет следующую структуру:  Начало – название (привлечение внимания к продукции); Основная часть - текст (мотивация на ее приобретение, использование и получение ожидаемого эффекта  Все внимание, автор рекламы, пытается перенести на внешний вид и характеристики данного телефона. |
| 9 | Оригинальность | В данной статье используются не много цветов, но они обращают на себя внимание: черный – для написания текса, красный для заголовка, на красном фоне белым крупным шрифтом указаны: цена и показатель новизны. Что обращает внимание покупателя к товару, мотивирует их на нее. | Данная реклама привлекает внимание к данному продукту своими рисунками, нарисованными на фоне расположения рекламы. С первых моментов делается акцент на общение в молодежной (подростковой) среде. |
| 10 | Стилистика | Для данной рекламы характерно следующее: - четкость изложения:  материал излагается логично и последовательно, фразы не громоздкие, четко передают определенный факт; призывают к конкретному действию. Используется лаконичный язык описания характеристик. Основной текст написан крупными буквами, что сразу привлекает внимание покупателя.  Стиль написания рекламного текста- разговорный. Дружеский разговор двух сверстников, делящихся мнением о покупаемом товаре. | Данная реклама четко излагает, в разговорном молодежном стиле, все преимущества данной продукции. Что позволяет покупателю –получить полную информацию о приобретаемых преимуществах общения. |
| 11 | Перегруженность | Рекламная статья написана органично, нет ничего отвлекающего внимание и лишнего. | Изображения легко воспринимаются. Текстового материала не много. |
| 12 | Оформление: расположение, иллюстрации и т.д. | Рекламная статья занимает две страницы в первой части каталога. На первой странице расположены: основная идея покупки, дана иллюстрация предлагаемого товара, его цена. Иллюстрация находится в центре рекламы. Она достаточно крупная, выразительная, показывает все доступные функции телефона, которые могут заинтересовать молодежную аудиторию, а значит и их родителей.  Вторая страница разворота продолжает разговор о характеристиках телефона, обращает на себя внимание иллюстрация «возможного пользователя телефона» И письменный отзыв о приобретенном товаре. | Рекламная статья занимает одну страницу, разворот обложки журнала. Весь текст расположен на светлом фоне. Сверху кисть руки, которая показывает потребителю особенности данной модели телефона.  Текст предлагаемый покупательницам: черный. Шрифт читаем, хотя не очень крупный. Голубым цветом отмечен заголовок предлагаемого товара. Акцент в фото сделан на возможности телефона. В левом углу страницы расположен бренд компании, которая предлагает данный товар. |
| 13 | Резюме: | Данная рекламная статья полностью отвечает своим целям: привлечь внимание к покупке именно данного бренда. Мотивы покупки популярны в молодежной среде, а как известно «чего хочет ребенок – то, все равно родители ему дадут». Получение требуемого от родителей - это, в последнее время, результат незрелости общества и постановки множества иногда противоречивых развития данного общества.  Целевая аудитория: подростки, молодежь, их родители. | Целью рекламы является обеспечение узнаваемости данного продукта – в данной статье, иллюстрации этого не происходит  В статье делается единственный акцент- это мотив общения.  Указанный мотив довольно популярен в молодежной среде.  Целевая аудитория данной продукции – молодежь и подростки, их родители. Люди среднего и высокого достатка. |

**Вывод:** Журнал выпускаемый для салонов «МТС» воздействует на чувства потребителя, его реклама привлекательна для молодежи, помогает разобраться в многообразии предлагаемого рынком товара и помогает родителям, людям среднего возраста разобраться в современных приоритетах выпускаемой продукции. В то время, как журнал салонов «Связной» только знакомит потребителя с многообразием товара. Статьевая реклама первого журнала, по моему мнению, наиболее предпочтительна и эффективна, как для покупателя, так и для продавца.

**Заключение**

Сделав сравнительный анализ статейной рекламы в двух аналогичных журналах можно сделать выводы:

* Эффективная реклама подразумевает донесение до конечного потребителя информации о товаре в форме, способствующей либо увеличению объемов продаж, либо повышению мифической составляющей цены этого товара.
* Реклама многофункциональна, она может служить для решения различных задач, ее возможности практически безграничны. Но для того, чтобы цели были достигнуты, необходима в первую очередь правильная постановка задач рекламной кампании. Итак, какие первоочередные задачи решает реклама? Проинформировать потенциальных потребителей о существовании марки, вызвать доверие к ней, заинтересовать их - словом, создать положительный имидж, и - самое главное - убедить приобрести товар именно этой марки.
* Концепция марки должна соответствовать потребностям общества в конкретный момент времени. При этом наиболее успешным будет сообщение, обращенное не к отчетливо выраженным предпочтениям, а к латентным, поскольку именно они - еще не осознанные потребителями - будут актуальны завтра. Разумеется, это справедливо в том случае, если речь идет о создании бренда, т.е. товара долгоживущего. Для кратковременного стимулирования продаж как раз наиболее эффективной окажется реклама сиюминутная, апеллирующая к сегодняшним приоритетам, обычно исполняемая в стиле "Хватай, а то не успеешь" - всевозможные кампании скидок, распродаж и т.п.
* Успешность на рынке бренда определяется не тем, насколько хорошо он продается сейчас. Оптимальный рекламный носитель должен не только обеспечивать максимальный охват целевой аудитории, но и способствовать формированию имиджа марки - неудачно выбранный рекламный носитель способен сформировать негативное отношение к продукту и вызвать отторжение марки.
* Каждый бренд обладает собственным жизненным циклом и рано или поздно изживает себя. Поэтому комплекс мер по продвижению товара должен включать и измерение уровня лояльности потребителей к марке, и изменения восприятия бренда, а также прогнозирование изменений спроса на товар, а в идеале - что вполне возможно на сегодняшнем уровне развития исследовательских методик - и построение прогноза дальнейшего изменения бренда, поскольку во время жесткой конкуренции на рынке может выиграть только тот производитель, который всегда будет на один шаг опережать происходящие события и не идти на поводу у конечных потребителей, а формировать их приоритеты, привычки и предпочтения.

**Список литературы:**

1. ЗаТАЧи по полной новый Samsung/ - М.: «Мир связи МТС», 2010, август, с.6-7.
2. Картер Гарри. «Эффективная реклама». – М., Прогресс, 1997 г.
3. Лебедев – Любимов А.Н. Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2002.
4. Умный малый.-М.: «Взрослые игрушки», 2010, октябрь, с. 1