Вид рекламы самым тесным образом связан с ее целями, а последние в свою очередь - с группами населения, потребителями данного товара (услуги). Прежде чем выбрать тот или иной вид рекламы, необходимо определить для себя цель, которую вы преследуете в данном случае:

1. формирование у потребителя определенного уровня знаний о данном товаре, услуге;
2. формирование у потребителя определенного образа фирмы;
3. формирование потребности в данном товаре, услуге;
4. формирование благожелательного отношения к фирме;
5. побуждение потребителя обратиться к данной фирме;
6. побуждение к приобретению именно данного товара у данной фирмы;
7. стимулирование сбыта товара или эксплуатации услуг;
8. ускорение товарооборота;
9. стремление сделать данного потребителя постоянным покупателем данного товара, постоянным клиентом фирмы;
10. формирование у других фирм образа надежного партнера. Перечень можно видоизменить или продолжить в соответствии с вашими представлениями о целях. Однако и данный перечень достаточно детален, чтобы по нему можно было определить потребности фирмы. На практике реклама редко преследует только одну цель, как правило, в одном рекламном мероприятии цели пересекаются.

Все эти цели **рекламы** можно объединить в группы по задачам, на решение которых направлена данная реклама:

Имидж-реклама - цели 2,3,4,10;
Стимулирующая реклама- цели 1,5,6,7,8
Реклама стабильности- цели 5,9,10

Имидж-реклама

В основном, это реклама по созданию благоприятного образа (имиджа) вашей фирмы и товара. Ее основная роль такой рекламы - ознакомить потенциальных потребителей с продукцией, с ее назначением, характеристиками, а также с направлениями деятельности, с теми преимуществами, которые получает покупатель, обращаясь к вам.

Вторая роль имидж-рекламы - создать благоприятное впечатление именно о данном товаре или фирме. В целом, основное назначение имидж-рекламы - закрепить в сознании широкого круга людей положительный образ товара или фирмы.

Имидж-реклама, как правило, действует шире других видов рекламы. Это реклама "впрок". Она направлена не только на непосредственных покупателей, а на более широкие слои населения для того, чтобы при расширении перечня продукции и сферы деятельности ваша фирма или товар уже вызывали положительные эмоции у покупателей.

Имидж-реклама предполагает создание положительного образа товара или фирмы у широких слоев населения. Такая реклама во многом поможет сгладить неудачи отдельных рекламных кампаний.

Наиболее эффективны для имидж-рекламы:

- рекламные ролики на телевидении;
- наружная реклама;
- реклама в популярных газетах и журналах;
- участие в благотворительных акциях с освещением вашего участия в средствах массовой информации.

Как правило, в российской рекламной практике имидж-рекламу могут позволить себе фирмы с устойчивыми позициями на рынке, а значит и с устойчивыми доходами. Это, в основном, касается фирм, занимающихся производством и реализацией товаров. Иначе дело обстоит в сфере услуг, особенно финансовых.

С имидж-рекламы начинают свою деятельность банки и инвестиционные фонды, так как без определенного имиджа и доверия клиентов они не смогут добиться каких либо ощутимых успехов.

Целевая имидж-реклама характерна для крупных фирм при проведении крупных рекламных кампаний.

Стимулирующая реклама.

Направлена, в основном, на стимулирование потребностей покупателей. Ее направленность ограничена, она должна быть адресована пользователям или покупателям вашей продукции. При этом, однако, неизбежно обращение к несколько большей аудитории покупателей или пользователей. В большинстве случаев довольно трудно строго очертить круг ваших потенциальных покупателей или выявить читаемые только ими издания, но в данном случае такое расширение аудитории не намеренное, а довольно случайное.

Это самый распространенный вид рекламы. В ней важно подчеркнуть основные преимущества вашей продукции, ее положительные качества по сравнению с аналогичными товарами. Если речь идет об услугах, оказываемых вашей фирмой, то следует показать основные преимущества, которые предлагаете вы и не предлагают или предлагают в меньшем объеме другие фирмы (скидки, сервисное обслуживание, бесплатные услуги и т.д.)

Основная задача стимулирующей рекламы - стимулировать потребность в потреблении вашего товара или эксплуатации предлагаемой вами услуги. В рекламном объявлении стимулирующей рекламы небольших и средних фирм при рекламировании товаров повседневного спроса принято давать и элементы имидж-рекламы. Так как отдельную имидж-рекламу такие фирмы, как правило, не могут себе позволить.

В рекламе недопустимы негативные высказывания в адрес фирм-конкурентов и их товаров.

Во-первых, нехорошо с чисто этической точки зрения, причем во многих странах эта норма регламентирована законом.
Во-вторых, это, как правило, идет на пользу конкурентам, они получают дополнительную рекламу, и может случиться так, что их товар запомниться лучше, чем ваш. В третьих, чисто психологически такой метод может вызвать у покупателя сомнения в качестве рекламируемого товара.

Помните, что стимулирующая реклама является также и составной частью имидж-рекламы.

Несколько ваших рекламных объявлений также создают у покупателя определенный образ вашей фирмы. Это может быть не образ вашей фирмы в целом, но образ того направления, которое вы в данный момент представляете. Однако, планируя рекламные мероприятия, не забывайте о целостности образа вашей фирмы. В этом может существенно помочь фирменный стиль, а также планирование рекламной кампании, а не отдельных мероприятий.

Наиболее эффективна реклама:

· повторяющаяся в газетах и журналах (в тех, которые читают ваши потенциальные потребители или партнеры);
· прямая почтовая рассылка (Директ Мейл")
· реклама по радио;
· участие в выставках;
· телереклама (эффективна, но ее высокая стоимость может поглотить вашу прибыль).

К российским особенностям стимулирующей рекламы можно отнести то, что реклама товаров в общем объеме рекламы занимает довольно незначительное место. В основном это реклама фирм. Почему это происходит?

Прежде всего, потому, что у нас очень мало отечественных товаров, конкуренция между которыми практически отсутствует. Очевидно, что при таком положении дел описание достоинств товара, борьба за покупателя путем наилучшего информирования его о качествах товара становится необязательным. Главная задача - довести информацию о фирме и предлагаемом товаре до возможно большего количества покупателей.

Из-за нестабильной экономической ситуации многие фирмы сами точно не знают, что они будут продавать в следующий раз; часто связи с поставщиками носят временный и нестабильный характер. Именно поэтому и фирмы считают наиболее рациональным рекламировать вначале себя, а затем тот товар, который имеется сейчас в наличии. Такое положение нельзя назвать нормальным.

Все беды российской рекламы: отсутствие бойких текстов, эффективных слоганов и т.д.

происходят именно из-за ненормального положения на товарном рынке. Реклама - отражение состояния рынка. Пока он в России будет ущербным - реклама будет в достаточной степени примитивной. Как только конкуренция даст знать о себе, так более изощренной и качественной станет и реклама. Проанализировав примеры хороших рекламных объявлений, мы увидим, что они в основном относятся к тем сферам, где присутствует более серьезная конкуренция товаров или услуг; или стоимость товара настолько велика, что борьба за покупателя идет на уровне его убеждения, а не просто его информирования. Поэтому перед проведением рекламных мероприятий обязательно обратите внимание на положение дел в данном секторе рынка у ваших конкурентов: чем выше конкуренция, тем более продуманными должны быть рекламные тексты и рекламная кампания в целом.

Реклама стабильности.

Даже при налаженном сбыте товаров и услуг и при полном "портфеле заказов" (другими словами, при наличии определенной суммы представлений о вашем товаре или фирме у ваших покупателей и партнеров) необходимо время от времени закреплять рекламой достигнутые результаты.

Наиболее эффективна реклама:
· скрытая реклама в виде статей о вашей деятельности и товарах;
· участие в выставках;
· прямая почтовая рассылка вашим постоянным партнерам проспекта (отчета) о вашей годовой деятельности. Или проспекта, приуроченного к годовщине образования вашей фирмы.

Еще до выпуска продукта, товара, услуги на рынок целесообразно провести **предварительную рекламную кампанию**
, извещая, что с такого-то числа ваша фирма выпускает на рынок новый товар. Сроки предварительной рекламы могут быть разными: от двух месяцев до недели - в зависимости размаха вашей рекламной кампании, что напрямую связано с объемом вашего производства и размером ожидаемой прибыли, а также с назначением товара.