**СОДЕРЖАНИЕ:**

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. Полиграфическая реклама, виды, особенности, области применения

1.1. История возникновения и применения полиграфической продукции в рекламных целях

1.2. Виды и особенности рекламной продукции

1.3. Цели и задачи, решаемые с помощью рекламной продукции

**ВВЕДЕНИЕ**

На современном этапе развития общества реклама занимает главенствующее место, оказывая прямое и косвенное влияние на процесс принятия решений.

Рекламные обращения, дошедшие до нас, претерпели несколько стадий развития - от египетского папируса с информацией о продаже различных товаров до баннеров, билбордов, и различных рекламных щитов о множестве предлагаемых услуг.

Реклама на данный момент выступает в роли развивающейся, высокотехнологической индустрии, которая постоянно требует новых решений и идей.

Актуальность выбранной темы обусловлена способностью рекламы оказывать влияние на человека с целью побуждения приобрести товары, обратиться за услугами. Именно реклама оказывает помощь в воспитании разумного комплекса потребностей, вкуса и запросов населения. Реклама составляет важнейшую часть маркетинговой политики всех компаний, организаций и учреждений, а так же точной и полно информирует потребителей услуг о качестве и эффектах использования того или иного продукта.

Целью исследования в работе является разработка полиграфической продукции для центра сердечно-сосудистой хирургии им. А.Н. Бакулева, отделения анестезиологии.

Исходя из поставленной цели в работе были решены следующие задачи:

1 – изучение истории возникновения и применения полиграфической продукции в рекламных целях;

2 – выявление видов и особенностей рекламной продукции;

3 - исследование целей и задач, решаемые с помощью рекламной продукции;

4 – анализ современных тенденций в оформление рекламной продукции;

5 – исследование психологии восприятия рекламной продукции;

6 – разработан и подготовлен макет к печати.

Объектом исследования в работе является разработка полиграфической продукции.

Предметом исследования в работе выступает полиграфическая продукция, а именно макет для центра сердечно-сосудистой хирургии им. А.Н. Бакулева.

Исследование значимости рекламы и роли полиграфической продукции в рекламной деятельности нашло свое отражение в трудах многих отечественных экономистов: Уперова В., Полукарова В.Л., Грина Э., Васильева Г.А., Ананича М.И. и др.

К методам исследования, используемым в данной работе, относятся методы анализа и синтеза, построения гипотезы, логической оценки событий, графический и другой метод сбора и обработки информации. Исследование базируется так же на общенаучной методологи, предусматривающей использование системного и институционального подходов.

**ГЛАВА 1. Полиграфическая реклама, виды, особенности, области применения**

**1.1. История возникновения и применения полиграфической продукции в рекламных целях**

Истоки рекламы как средства информации в самом широком смысле этого слова уходят в далекую древность.

Простейшей формой представления рекламы являются все возможные виды объявлений, которые занимали существенное место в жизни общества Древней Греции и Древнего Рима.

Первые объявления существовали в двух формах:

1 – устные – выполнялись они специальными глашатаи, которые выкрикивали фразу зазывая таким образом покупателей;

2 – письменная – реклама исполнялась на специальных досках. Они могли быть деревянными, металлическими и каменными. Так же возможны были надписи и рисунки рекламного характера на стенах зданий, колоннах, основаниях статуй и т.д. Исследователи считают данный момент истоком возникновения полиграфической продукции. Образцы таких надписей сохранены по сей день на развалинах сооружений Помпеи.

Уже средневековое общество осуществляет деятельность, способствующую развитию и совершенствованию ранних видов рекламы в соответствии с потребностями экономического уклада, устоев общественной жизни.

Наибольшие перспективы для развития рекламной деятельности открыло изобретение печатного станка, что позволило обеспечить массовость рекламных средств. Это способствовало росту аудитории потенциальных потребителей.

Печатный станок воплотил в жизнь разнообразные виды печатной рекламы: проспекты изданий, объявления в газетах, адресные книги. Станок позволил размножить объявления, напечатав их на бумаге, — таким образом появились первые афиши.

Первые афиши увидели свет вскоре после первых печатных книг.

Эту информацию подтверждают данные

Книги по истории плаката, автором которой стал французский исследователь Ф. Шувер.

Книга была издана в Париже в 1966 году. Книга рассказывает о сохранившейся афише, созданной в 1477 году – проспекте изданий английского печатника К. Кэкстона размером 136X76 см.

Текст данной афиши заканчивался фразой с просьбой не рвать этот лист, благодаря чему эта афиша и вошла в историю.

В Лондоне такая афиша появилась впервые в 1593 году и наклеена она была колонне собора Святого Павла с текстом и рисунком. Данная афиша была посвящена рекламе пожарного насоса.

18 век был ознаменован событием, которое оказало значительное влияние развитие рекламной деятельности в дальнейшем. Событие состояло в создании первых литографских оттисков А. Зенефельдом.

Далее его последователем французским художником Ж.Шере уже в 60-х годах 19 века позволило в качестве средства рекламы представить не только размноженный текст, но и размноженный рисунок. Это стало настоящим открытием в области полиграфии и возможностью в рекламной деятельности. Так же Ж.Шере стал первым автором художественного плаката.

К концу 19 века плакат стал особенно распространенным средством рекламы в странах Европы (прежде всего во Франции) и Америке.

Начальным этапом рекламной деятельности в России стало представление товара для демонстрации непосредственным покупателям – то есть предлагаемые товары вывешивались на воротах, различных сооружениях около домов. Затем ввелись некоторые своеобразные обозначения, которые говорили о видах товара и услуг, предлагаемых в данном помещении: например, пук соломы обозначал постоялый двор, колесо — щепника, обруч — бондаря, кожа — сыромятника

Стоит отметить, что в России предшествующим этапом открытию плаката была художественная вывеска, которая с другой стороны представляла собой печатную афишу. Художник К. С. Петров-Водкин в своих трудах отметил, что данное направление в вывесочном деле являлось чисто русским. Этот вывод подтверждает и история, приведенная выше.

Удобство в использовании и наглядность живописной вывески вытеснили предметное обозначение, что упростило и ускорило торговлю.

Россия, как показывает история, изначально являлась страной разноязычных народностей. Так же остро стояла проблема высокой доли неграмотного населения. Все это требовало создания универсального средства рекламы, понятного каждому, что стимулировало бы спрос и упростило жизнь населению.

Уже следующим этапом развития используемых средств полиграфии в рекламной деятельности стал период развития капитализма. Особенностью данного этапа стала возрастающая необходимость в замене вывески в связи с недостаточным содержанием информации на ней и развитием масштабов торговли. Недостатком вывески стала прикрепленность ее к определенному месту. Другими словами, для того, чтобы узнать какой товар продается и какого качества, необходимо было посетить это место, что там уже не выступало необходимостью, так как товар можно было оценить непосредственно.

Рост городов, а вместе с ним и населения способствовали появлению мобильной афиши. Тираж выпуска мобильной афиши позволял ей распространяться по территории всего города, а не какой-то конкретной улице. Это позволило выйти рекламе за пределы отдаленных уголков навстречу потенциальным потребителям предлагаемых товаров.

Сдерживающим фактором развития данного направления рекламы стала неграмотность населения.

Это привело к необходимости в появлении нового рекламного продукта, который бы учел недостатки предыдущих вариантов и превосходил бы по возможностям.

Таким рекламным продуктом стал художественный плакат, который содержал в себе информацию и представление рекламы в виде изображения. То есть данный продукт был создан путем соединения вывески, так как содержал в себе какую-либо информацию о предлагаемых товарах и устранял проблему невозможности прочесть эту информацию неграмотной частью населения – содержал иллюстрацию по определенной тематике.

Первой русской художественной афишей принято считать литографию автора А. Агина «Сто рисунков к поэме Н. В. Гоголя «Мертвые души», датированную 1846 годом.

Стоит отметить, что существуют и более ранние образцы художественных афиш, которые на данный момент хранятся в архивах Государственной библиотеки СССР имени В. И. Ленина.

Их сюжеты типичны для русского лубка начала 19 века: в одном случае изображены крестьяне на лоне природы, в другом — вид Москвы с характерным силуэтом колокольни Ивана Великого. Изображения заключены в орнаментированные окружности, текст сообщает: «Самые лучшие шляпы». Возможно, гравюры предназначались для наклейки на шляпные коробки: об этом можно догадываться на основании композиции, заключенной в круг. Рекламный характер изданий сомнения не вызывает (в жанровой сценке мужчина, женщина, ребенок указывают на свои головные уборы). Эти самые ранние из известных нам гравированных афиш, по существу, обозначают первую веху в истории, а точнее — предыстории плаката.

Более ранние варианты используемых рекламных продуктов в России не были сохранены.

Что касается современного этапа развития полиграфии в рекламной деятельности, то стоить отметить все больший рост востребованности печатной продукции в рекламной среде. Буклеты, каталоги, журналы, листовки, визитки – все это далеко не полный перечень печатной продукции, используемых как средства рекламы.

Потребность в печатной продукции в рекламной деятельности обуславливается определенной группой факторов, среди которых главное место отводится ненавязчивости рекламно полиграфии.

В отличие от рекламных роликов они не надоедают, не вызывают чувства раздражения и постоянного вмешательства в сознание потребителей.

Кроме того, не менее важным фактором выступает и низкая стоимость в сравнении с другими рекламными продуктами, но при этом именно это рекламное средство направлено на наибольший охват потенциальных потребителей. В данном направлении важное значение имеет дизайн, идеи оформления, качество печатной бумаги, применение различных технологий (например, 3d – изображение).

Таким образом, полиграфическая продукция – это печатная продукция, выпускаемая типографиями в различных целях, в том числе и рекламноц деятельности.

Стоит отметить, что изготовление качественной полиграфической продукции является достаточно сложной задачей и требует высокой квалификации от специалистов в области полиграфии.

Полиграфическую продукцию всегда было принято делить на несколько основных групп:

1. Представительская продукция. К данной полиграфической продукции принято относить визитки, папки, блокноты, конверты, приглашения, фирменные бланки. Данная продукция необходима для нормального функционирования любой фирмы и компании. Поэтому ее еще называют деловой полиграфической продукцией. Выполняется она, как правило, в фирменном стиле компании, который поднимает имидж компании в глазах партнеров и потенциальных клиентов, способствует росту популярности и узнаваемости компании и производимой ею продукции на рынке. Нельзя не добавить, что за последние годы, роль деловой печатной продукции несколько расширилась - деловая печатная продукция, изготовленная в фирменном стиле, выполняет еще и рекламные функции.

2. Следующая группа - это книжно-журнальная продукция. Печатается она, как правило, большими тиражами в крупных типографиях. К данной полиграфической продукции относится печать книг, учебников, журналов и т.д.

3. Рекламная продукция. Данная группа продукции, пожалуй, является самой многочисленный по видам предлагаемых рекламных печатных изделий: это листовки и флаеры, буклеты, брошюры и каталоги, этикетки, листовки в конвертах и без, плакаты, афиши и постеры и т.д. POS-материалы можно также отнести к рекламной печатной продукции, работающей непосредственно на местах продаж, и стимулирующей покупателя к покупке какого-либо продукта. Рекламная продукция - самая разнообразная продукция по своему воплощению, ведь у нее очень непростая задача - привлечь внимание потенциального клиента, заинтересовать его, донести информацию о предлагаемом товаре и услуги. Поэтому специалисты в области рекламы вынуждены постоянно придумывать новые виды рекламной продукции, способной заинтересовать и удивить потенциальных клиентов компании, привлечь их внимание. Типографиям же, чтобы изготавливать конкурентоспособную рекламную продукцию, приходится искать способы и возможности воплощения в жизнь самых необычных дизайнерских идей.

4. Календарная продукция. Календари - самая многофункциональная полиграфическая продукция. Каких только функций не выполняют календари: это контроль за временем и планирование дел, это замечательное украшение офиса, замечательный подарок и эффективный рекламоноситель. Недаром календарь является очень популярной полиграфической продукций. Уже в течение 16-ти лет печать календарей как по индивидуальным заказом, так и оптом, является одним из ведущих направлений деятельности нашей компании. Мы в тонкостях знаем процесс изготовления календарей, поэтому предлагаем Вам изготовление всех видов календарей: листовых календарей, настенных календарей и настольных перекидных календарей, самых популярных календарей для офиса - квартальных календарей, удобных и привлекательных календарей-домиков и календарей-пирамидок, и, конечно же, наших верных маленьких помощников - карманных календарей. Мы выпускаем табель-календари, необходимые бухгалтерам, календари для садоводов и огородников, православние календари с указанием всех постов и праздников. Выпускаем мы также и нестандартные "имиджевые" календари с использованием вырубных форм и эксклюзивной отделкой.

**1.2. Виды и особенности рекламной продукции**

В рамках данной работы преимущественный интерес отводится самому распространенному виду рекламной продукции – наружной рекламе.

Наружная реклама представляет собой один из самых распространенных направлений рекламной деятельности. Отличием от других видов является низкий уровень затратности. Практически каждое предприятие, выпускающее какую-либо продукцию, имеет буклеты или каталоги со своим ассортиментом. Далеко не всегда такие буклеты, каталоги и другие инструменты рекламы требуют обращения в специальное рекламное агентство, возможен выпуск таких рекламных инструментов собственными силами.

Рассмотрим преимущества и недостатки наружной рекламы (см. таблицу 1.1.)

Таблица 1.1. – Преимущества и недостатки наружной рекламы

|  |  |
| --- | --- |
| **Преимущества** | **Недостатки** |
| Широкий охват аудитории | Невозможность проведения краткосрочных рекламных кампаний |
| Частота и гибкость в размещении плакатов | Снижение качества изображения под влиянием атмосферных явлений |
| Относительно невысокая стоимость одного контакта | Необходимость постоянного контроля за состоянием рекламных конструкций |
| Долговременность воздействия на аудиторию | Длительность и сложность процедуры оформления разрешений на установку конструкции наружной рекламы |
| Большое количество рекламных контактов | Возможность передачи лишь небольшого объема информации из-за короткого времени контакта потребителя с рекламой |
| Четкое обозначение географических границ воздействия рекламы | Относительно высокая стоимость изготовления и аренды |

Таким образом, наружная (внешняя) реклама – это графическое, текстовые и другие формы представления информации рекламного характера.

Наружная реклама — средство рекламы, рассчитанное преимущественно на визуальное восприятие, устанавливаемое на стационарных и передвижных конструкциях вне места продаж товара. Наиболее распространенные форматы наружной рекламы: крышная установка, билборд (рекламный щит), суперсайт, суперборд, видеоэкран, призматрон, стела, ситилайт (панель-кронштейн), роллерный дисплей, перетяжка, флаговая композиция, брандмауэр, рекламная сетка или сетка на лесах (облегченный временный брандмауэр), электронное табло (бегущая строка), маркиз (рекламный или декоративный козырек), вывеска (световой короб), дорожный указатель, сити-формат, пиллар, объемно-пространственная конструкция (увеличенное искусственное изображение людей, животных, предметов), реклама на и в общественном транспорте, реклама в лифтах, живая реклама, реклама в метро и на парковках.

К особенностям наружной рекламы можно отнести следующие:

1 – повышенный интерес из-за яркости и масштабов рекламных поверхностей;

2 – реалистичность изображений (чаще всего на рекламных поверхностях изображают фото, что выглядит более реалистично);

3 – правильно выбранное расположение рекламных поверхностей (места массового скопления – общественные транспортные средства, парки и тд.);

4 – закрепление увиденных изображений в памяти потребителей.

Минимальный комплекс необходимых элементов, входящих в структуру макета рекламного продукта входят:

1. Название организации (предприятия, учреждения);
2. Название товара или предлагаемой услуги;
3. Лозунг из 3-5 слов, характеризующих качество и быстроту оказываемых услуг или какие-либо другие преимущества.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что реклама должна содержать минимум текста и обязательно должна быть четкой, яркой, понятной и запоминающейся.

В макете рисунки и фото также должны быть «однозначными», поэтому желательно избежать «непонятных» изображений, к которым необходимо долго присматриваться. Графический дизайн макета рекламы, объединение изображений и текста выполняются в насыщенных цветах. Необходимо учесть, что крупный темный цвет на светлом фоне обеспечивает хороший контраст и, соответственно, лучше виден. Графику также предпочтительнее сделать контрастной.

Рассмотрим виды представления рекламных продуктов на бумажных носителях:

1 – Каталог:

Он начинается с вводной статьи, где рассказывается о фирме-изготовителе. Что касается других статей, то в них приведены выпускаемые изделия, которые дополнены подробным описанием их свойств и информацией о ценах. Одним из элементов текстовой части выступают цветные фотографии. При создании каталога предполагается, что он будет использоваться в течение длительного времени. Главная его задача - сообщать потребителю о том, каким ассортиментом продукции располагает компания, и вызывать желание совершить максимальное число покупок. Согласно результатам исследований, именно женщины и лица, которые живут одни, любят при появлении необходимости  в совершении покупок не ходить по магазинам, а знакомиться с каталогами.

2 – Проспект:

Данный рекламный материал выполнен в виде сброшюрованного или переплетенного печатного издания. Он содержит сведения об организации, выпускаемой ею продукции или оказываемых услугах. Помимо текстовых описаний здесь присутствуют и фотографии. Проспект содержит меньше страниц, нежели каталог. Он способен формировать в глазах потребителей образ конкретного производителя. При таком варианте в нем могут содержаться данные об истории компании, ее планах и перспективах, ее роли в становлении отрасли и пр. К тому же здесь можно обнаружить и информацию о сотрудниках, известных деловых партнёрах и клиентах.

3 – Брошюра:

Данный рекламный материал имеет вид малоформатного издания, напоминающего собой небольшую книжку, содержащую порядка 2-5 печатных листов. Довольно часто к брошюрам прибегают банки, страховые и косметические компании и др. Информация, которая здесь содержится, знакомит со статистическими данными, результатами исследований, сравнительным анализом эффективности и пр. Чтобы представить всю эту информацию, в брошюры включают таблицы, графики и диаграммы.

4 – Буклет:

По сравнению с каталогом и проспектом буклет выполняется в виде не сброшюрованного, а несколько сфальцованного издания. Его отличает наличие различного количества страниц и использование разных видов фальцовки.

Особенностью имиджевых буклетов является то, что они содержат снимки и знакомят с отдельными фактами из биографии первых лиц компании, кратко описывают ее историю, перечисляют благотворительные акции, позволяют получить представление о  международных выставках и ярмарках, на которых компания была представлена.

Если говорить о коммерческих буклетах, то они содержат информацию о размерах и эксплуатационных характеристиках изделий, технических параметрах и возможностях использования. Ключевым моментом здесь являются гарантии. Несмотря на относительную доступность буклетов, они представляются красочным многотиражным изданием, которое предназначено для использования в течение непродолжительного времени.

Данный рекламный материал выполняется в виде крупноформатного несфальцованного издания, которое характеризуется наличием односторонней печати. Он содержит броскую иллюстрацию, к которой прилагается краткое описание и выразительный заголовок, позволяющий понять, каково главное отличие рекламируемого изделия или услуги. Чтобы сделать плакат более   функциональным, в его содержание включает календарную сетку. В некоторых случаях она может быть представлена в отрывном варианте на перфорации. Плакаты получили широкое распространение при оформлении выставочных стендов, торговых и демонстрационных залов, а также внутреннего убранства служебных помещений, приемных, переговорных комнат и пр. Также они могут присутствовать и на особых рекламных тумбах или щитах.

5 – Афиша:

Данный рекламный материал выполняется в виде широкоформатного многоцветного издания, в котором приводится информация о спектаклях и иных художественных или развлекательных мероприятиях. Афиши принято классифицировать на два типа:

* Шрифтовые;
* Иллюстрированные.

Чтобы они провисели на улице как можно дольше, афиши подвергают обработке водозащитным слоем.

**1.3. Цели и задачи, решаемые с помощью рекламной продукции**

В качестве универсальной стратегической цели осуществления рекламной деятельности наиболее оптимальной является достижение необходимой реакции потенциальных потребителей на данную рекламу.

В рамках рекламной коммуникации выделяется 2 важнейших цели, которых придерживаются все рекламные агенты:

1 – сформировать наивысший уровень осведомленности об объекте рекламы;

2 – сформировать определенное позитивное отношение к рекламируемому объекту.

В общем смысле любая реклама нацелена на формирование устойчивого спроса на продукцию и услуги, а так же стимулирование сбыта.

Исходя из выдвинутых целей основными задачами рекламы можно назвать:

Информирование — формирование у целевой аудитории рекламы осведомленности об объекте рекламы.

Убеждение — формирование у целевой аудитории рекламы предпочтения объекта рекламирования, убеждение аудитории в преимуществах рекламируемого предложения по сравнению с аналогами.

Напоминание — поддержание у целевой аудитории рекламы осведомленности об объекте рекламы и интереса к нему.

Определение конкретной формулировки и направленности задач рекламной деятельности зависит от конкретной ситуации субъекта хозяйствования, его масштабов деятельности, формы собственности, а так же его намерений, и выбранной маркетинговой стратегии по поведению на рынке.

Так же в рамках проведения рекламной деятельности необходимо учитывать и целевую аудиторию, то есть тех, на кого направлена реклама и чей интерес она должна привлечь.

Ниже представлена типология основных задач, решаемых в процессе рекламной коммуникации, в соответствии с целями, поставленными рекламодателем.

1. РЕКЛАМА-СООБЩЕНИЕ

Информирующая реклама выполняет задачу привлечения внимания к объекту рекламирования и формирования у целевой аудитории рекламы осведомленности о нем. Под осведомленностью принято понимать способность получателя рекламного сообщения, представителя целевой аудитории идентифицировать (узнать или вспомнить) объект рекламирования в объеме, минимальном и достаточном для совершения покупки. Информирующая реклама играет ключевую роль на начальной стадии продвижения товара или услуги на рынок, когда ее цель заключается в создании первичного спроса. Главной функцией этой рекламы является информирование потенциальных потребителей о новом предложении на рынке и предоставление потребителю актуальных сведений, помогающих ему принять нужное рекламодателю решение. Форма этих сведений зависит от потребностей целевой аудитории.

1. Среди основных задач, решаемых при помощи информирующей рекламы, можно указать следующие:
2. Проинформировать потребителей о появлении нового продукта.
3. Проинформировать потребителей о свойствах и преимуществах продукта.
4. Проинформировать потребителей о новых способах использования известного продукта.
5. Проинформировать потребителей об изменении цены.
6. Объяснить потребителям принцип действия продукта.
7. Описать потребителям оказываемые услуги.
8. Исправить у потребителей неправильные представления о продукте.

2. РЕКЛАМА-УБЕЖДЕНИЕ

Убеждающая реклама выполняет задачу формирования у целевой аудитории рекламы предпочтения объекта рекламирования, убеждения потребителей в преимуществах рекламируемого предложения по сравнению с аналогами. Под предпочтением принято понимать устойчивую потребность получателя рекламного сообщения, представителя целевой аудитории в приобретении объекта рекламирования. Убеждающая реклама — самый распространенный вид рекламы. Она играет ключевую роль на основной стадии конкурентной борьбы на рынке, когда ее цель заключается в создании устойчивого спроса. Главной функцией этой рекламы является побуждение к действию — стимулирование потребности в приобретении конкретного товара или эксплуатации конкретной услуги. Ее направленность ограничена, так как она адресована потребителям, уже осведомленным о рекламируемом объекте. Поэтому ней важно подчеркнуть его основные преимущества и положительные качества по сравнению с аналогичными предложениями. Этот тип рекламы основан на стремлении убедить потребителя сделать выбор в пользу одного конкретного продукта из множества возможных, что, как правило, предполагает разнообразное сочетание рациональных и иррациональных доводов убеждения, которые должны обладать большей внушающей силой, чем доводы рекламодателей-конкурентов.

Среди основных задач, решаемых при помощи убеждающей рекламы, можно указать следующие:

1. Убедить потребителей покупать определенный продукт.
2. Убедить потребителей совершить покупку немедленно.
3. Убедить потребителей выбирать новый продукт.
4. Изменить восприятие свойств продукта потребителями.
5. Изменить представления потребителей о продукте.
6. Изменить образ продукта в сознании потребителей.
7. Сформировать или изменить позиционирование продукта в сознании потребителей.
8. Удержать лояльных потребителей.

3. РЕКЛАМА-НАПОМИНАНИЕ

Напоминающая реклама выполняет задачу поддержания у целевой аудитории рекламы осведомленности об объекте рекламирования и устойчивого интереса к нему. Ее цель заключается в поддержании устойчивого спроса. Главной функцией этой рекламы является напоминание о потребности в приобретении конкретного товара или эксплуатации конкретной услуги и подкрепление данной потребности в сознании потребителей. Ее направленность ограничена, так как она адресована потребителям, хорошо осведомленным о рекламируемом объекте. Множество товаров и услуг приобретается потребителями спонтанно, без предварительного обдумывания или в силу стечения определенных обстоятельств. При этом некоторые важные их параметры, в первую очередь название торговой марки, как правило, фиксируются потребителями при покупке или в процессе эксплуатации. Так как во многих случаях потребители не придают особого значения или быстро забывают, почему купили определенный товар или воспользовались определенной услугой, напоминающие сообщения воздействуют повторно, приглашая купить товар или воспользоваться услугой еще раз. Напоминающая реклама играет ключевую роль в тех случаях, когда необходимо поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре или услуге, о том, где находятся места продажи, какова его стоимость, каковы его свойства, преимущества и так далее.

Среди основных задач, решаемых при помощи напоминающей рекламы, можно указать следующие:

1. Напомнить потребителям о существовании продукта.
2. Напомнить потребителям о том, что продукт может им понадобиться в ближайшем будущем.
3. Напомнить потребителям о том, где именно можно купить продукт.
4. Напомнить потребителям о свойствах продукта.
5. Напомнить потребителям о преимуществах продукта.
6. Поддержать высокий уровень осведомленности потребителей о продукте.

Федеральный закон «О рекламе» определяет в качестве целей рекламы,

во-первых, формирование или поддержание интереса рекламной аудитории к физическим и юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям и, во-вторых, способствование их реализации. Это, в свою очередь, определяет выбор направлений маркетинговой и рекламной деятельности.

Основные цели рекламы — создать осведомленность, предоставить информацию, убедить, напомнить, склонить к решению о покупке.

Конечные цели состоят, в достижении желательной реакции в поведении потребителей:

- познавательной (узнаваемость, известность, престижность марки и т.д.);

- эмоциональной (восхищение, предрасположенность, эстетическое удовлетворение и т.д.);

- поведенческой (побуждение к пробным покупкам, повышение интенсивности потребления, усиление преданности торговой марке и др.).

Высшая цель рекламы — повлиять на клиента таким образом, чтобы он при покупке выбрал именно рекламируемый продукт.

Экономическая цель рекламы предполагает следующие решения:

- поддержка и расширение сбыта товара или увеличение товарооборота;

- формирование потребности в данном виде товара или услуге;

- побуждение к приобретению именно данного товара у данной фирмы;

- стимулирование спроса на конкретный марочный товар и сти­мулирование сбыта;

- объявление о льготных сделках, распродажах, снижениях цен;

- сокращение сроков вывода на рынок нового товара или услуги;

- понуждение потенциальных покупателей к посещению магазина, выставки;

- представление товара в новой упаковке.

Коммуникативные цели:

- ознакомление потребителей с новым товаром, новой маркой или новым предприятием;

- повышение уровня известности товара;

- влияние на привычки при потреблении товара;

- информирование потребителей об изменении цен;

- изменение имиджа в определенном направлении (модернизация товара, повышение привлекательности);

- пробуждение любопытства, которое приводит людей в магазин даже без намерения приобрести товар;

- пробуждение желания последовать примеру других людей, которые уже приобрели продукт;

- поддержание верности товару;

- улучшение мнения о предприятии и его товаре;

- выделение собственных товаров среди конкурирующих.

Задачи рекламы состоят в том, чтобы информировать о товарах и услугах, их свойствах и условиях реализации, о фирмах производителях. Они решаются поэтапно в ходе выполнения конкретных целей рекламы.

Таким образом, исходя из выше представленной информации можно сделать вывод, что истоки использования полиграфической продукции к рекламной деятельности положены в Древнем Египте и Древнем Риме, где существовала форма устной рекламы и постепенно была заменена письменной формой.

Что касается, истории использования полиграфической продукции в рекламных целях в России, то первой такой формой представления рекламы стала вывеска. Потребность в ее замене афишей и в дальнейшем художественным плакатом была обусловлена высокой долей неграмотного населения, которому были непонятны надписи на вывесках, а так же территориальная ограниченность ее использования. Стоит отметить, отсталость развития полиграфических средств в рекламной деятельности в России в сравнении с странами Европы.

На данном этапе развития рекламной деятельности в России, к рекламным продуктам предъявляются жесткие требования по форме, содержанию, уровню стоимости и т.д.

Основным требованием к рекламному продукту выступает содержание как можно меньше текстовой информации, а так же четкость, яркость и понятность. Основными видами рекламных продуктов на бумажных носителях выступают: каталог, проспект, буклет, брошюра, афиша и т.д.

Важнейшей целью рекламной деятельности, на мой взгляд, является стимулирование сбыта рекламируемого товара или услуги.

Исходя из цели рекламной деятельности существует и ряд задач: убеждение – создание у потенциальных потребителей знаний о преимуществах рекламируемого товара и убеждения, что именно этот товар является лучшим в сравнении со всеми другими (с этой задачей лучшим образом справляется реклама в виде сравнения по цене и качеству), напоминание – поддержание определенного уровня информативности о объекте рекламы и проявления интереса к нему.

Выбор конкретного вида рекламного продукта, а так же средства представления и формулировки зависит от конкретной ситуации субъекта хозяйствования, его масштабов деятельности, формы собственности, а так же его намерений, и выбранной маркетинговой стратегии по поведению на рынке.