

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
УЛЬЯНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

## **РЕФЕРАТ**

на тему: **Значение рекламы в продвижение товаров.**

Работу выполнил  
студент группы МНГДбд-11  
Поликарпов Е.Д..

Научный руководитель:  
Кандидат экономических наук  
Степанова И. Н.

## **Оглавление**

Актуальность.....	2
Понятие и сущность рекламы.....	3
История развития рекламы.....	4
Основные функции рекламы.....	5
Виды рекламы.....	6
Роль рекламы в продвижении товаров на рынке.....	7
Влияние рекламы на потребителей.....	8
Особенности создания рекламных компаний.....	9
Измерение активности рекламы.....	12
Основные выводы.....	13
Перспективы развития рекламы в продвижении товаров.....	14
Рекомендации для оптимизации использования рекламы в бизнесе.	
15	
Список литературы.....	16

## **Актуальность.**

Тема "Значение рекламы в продвижение товаров" является актуальной в современном мире, так как реклама является неотъемлемой частью маркетинга и продвижения товаров на рынке. В условиях жесткой конкуренции, производители товаров и услуг вынуждены использовать различные инструменты маркетинга, в том числе рекламу, чтобы привлечь внимание потребителей к своим продуктам.

Сегодня реклама является одним из самых эффективных способов достижения целей продвижения товаров, таких как увеличение продаж, улучшение узнаваемости бренда и создание имиджа компании. Вместе с тем, реклама может оказывать значительное влияние на потребителей, формируя у них представления о товарах и услугах, создавая новые потребности и желания, а также влияя на их поведение на рынке. Поэтому, понимание роли и значения рекламы в продвижении товаров является важным для компаний, которые стремятся достичь успеха на рынке.

Кроме того, с развитием технологий, интернет и социальные сети стали новыми площадками для размещения рекламы, что требует новых знаний и навыков от специалистов по маркетингу. От умения создавать и эффективно использовать рекламу зависит успех бизнеса, поэтому данная тема остается актуальной и востребованной в современном мире.

## **Понятие и сущность рекламы.**

Реклама - это форма маркетинга, которая направлена на привлечение внимания к товару или услуге, убеждение потребителей приобрести данный товар или услугу, а также на создание или укрепление имиджа бренда или компании. Основная цель рекламы - заинтересовать потребителей и влиять на их поведение на рынке.

Сущность рекламы заключается в создании сообщений, которые могут привлечь внимание и вызвать интерес у потребителей, а также в передаче информации о товаре или услуге, ее особенностях и преимуществах. Реклама может использовать различные формы и средства, такие как телевидение, радио, пресса, интернет, наружная реклама и другие.

Важным элементом рекламы является ее целевая направленность, то есть выбор аудитории, которая может заинтересоваться товаром или услугой. Правильно выбранная целевая аудитория позволяет эффективнее использовать бюджет на рекламу и достичь лучших результатов.

Кроме того, реклама часто используется для создания имиджа бренда или компании, то есть формирования определенного образа в глазах потребителей. Это может быть важным для компаний, которые стремятся создать узнаваемость своего бренда и укрепить свою позицию на рынке.

Итак, реклама является важным инструментом маркетинга, который позволяет привлекать внимание к товару или услуге, влиять на поведение потребителей на рынке и создавать имидж бренда или компании.

## **История развития рекламы.**

История развития рекламы насчитывает несколько тысяч лет. Одним из первых примеров рекламы является надпись на стене в городе Вавилоне, которая рекламировала продажу пива в 2000 году до нашей эры.

В Древней Греции и Риме реклама использовалась для продвижения товаров и услуг, а также для объявлений о продаже имущества, рабов и других вещей. В Средние века реклама часто использовалась для продвижения ремесел и ремесленных изделий, таких как ковры, текстиль и ювелирные изделия.

С развитием печати в 15-16 веках появилась возможность массового распространения рекламы в виде листовок и брошюр. В 18-19 веках реклама стала все более популярной в газетах и журналах, а также на рекламных щитах и вывесках.

В 20 веке с развитием технологий реклама стала использоваться на радио и телевидении, что позволило еще более широко распространять информацию о товарах и услугах. В 1990-х годах с развитием интернета реклама начала активно использоваться на веб-сайтах, в электронной почте и в социальных сетях.

Сегодня реклама является неотъемлемой частью маркетинга и продвижения товаров на рынке. Она используется в различных формах и средствах, от традиционных газет и журналов до социальных сетей и мессенджеров. Реклама стала более интеллектуальной и персонализированной, что позволяет более точно и эффективно достигать целевой аудитории.

## **Основные функции рекламы.**

1. Информационная функция: реклама дает потребителям информацию о товарах и услугах, их характеристиках, возможностях использования, ценах и т.д. Эта функция помогает потребителям сделать осознанный выбор и выбрать наилучший вариант для себя.

2. Побуждающая функция: реклама стимулирует потребителей к приобретению товаров и услуг, создавая в них потребность и желание купить определенный продукт. Реклама может использовать различные приемы и техники, чтобы привлечь внимание и вызвать интерес у потребителей.

3. Поддерживающая функция: реклама помогает сохранять и укреплять имидж бренда или компании в глазах потребителей. Эта функция помогает компаниям укреплять свою позицию на рынке и создавать узнаваемость своего бренда.

4. Убеждающая функция: реклама может использоваться для убеждения потребителей в правильности выбора определенного продукта или услуги. Реклама может использовать различные аргументы и приемы, чтобы убедить потребителей в том, что данный продукт или услуга является лучшим выбором.

5. Образовательная функция: реклама может использоваться для обучения потребителей о новых продуктах или услугах, а также о новых способах их использования. Эта функция помогает компаниям продвигать новые продукты и инновации на рынке.

6. Развлекательная функция: реклама может использоваться для развлечения потребителей и создания положительного настроения. Реклама может использовать юмор, креативность и другие приемы, чтобы привлечь внимание и вызвать эмоциональный отклик у потребителей.

В целом, реклама выполняет множество функций, от информационной до развлекательной, и помогает компаниям достигать своих целей на рынке.

## **Виды рекламы.**

Существует множество видов рекламы, которые могут использоваться для продвижения товаров и услуг на рынке. Некоторые из наиболее распространенных видов рекламы включают в себя:

1. Телевизионная реклама: телевизионная реклама является одним из самых популярных видов рекламы. Она позволяет достигать огромной аудитории и использовать зрительные и звуковые эффекты, чтобы привлечь внимание к продукту.

2. Радиореклама: радиореклама также позволяет достигать широкой аудитории и использовать звуковые эффекты, чтобы привлечь внимание к продукту. Она может быть более доступной, чем телевизионная реклама, и позволяет достигать целевой аудитории в определенных радиостанциях.

3. Печатная реклама: печатная реклама включает в себя объявления в газетах и журналах, брошюры, листовки и другие печатные материалы. Эта форма рекламы может быть более дешевой, чем телевизионная и радиореклама, и позволяет достигать целевой аудитории в определенных изданиях.

4. Интернет-реклама: интернет-реклама включает в себя рекламные баннеры, контекстную рекламу, рекламу в социальных сетях, электронную почту и другие формы рекламы в интернете. Эта форма рекламы позволяет компаниям достигать целевой аудитории в интернете, используя различные методы таргетинга и персонализации.

5. Наружная реклама: наружная реклама включает в себя рекламные щиты, вывески, билборды, рекламу на транспорте и другие формы рекламы на открытом воздухе. Эта форма рекламы позволяет компаниям достигать широкой аудитории в городах и на дорогах.

6. Реклама на мероприятиях: реклама на мероприятиях включает в себя спонсорство мероприятий, рекламу на билетах, афишах, рекламные стенды и другие формы рекламы на мероприятиях. Эта форма рекламы позволяет компаниям достигать целевой аудитории на специальных мероприятиях и конференциях.

В целом, выбор формы рекламы зависит от целей компании, бюджета, целевой аудитории и других факторов. Комбинация различных форм рекламы может оказаться наиболее эффективной для достижения целей компании.

## **Роль рекламы в продвижении товаров на рынке.**

Реклама играет важную роль в продвижении товаров на рынке. Она помогает компаниям привлекать внимание потенциальных клиентов и создавать им потребность в приобретении продукта или услуги.

Реклама позволяет компаниям:

1. Увеличивать узнаваемость бренда: реклама помогает компаниям создавать узнаваемость своего бренда и установить его на рынке.

2. Привлекать внимание потенциальных клиентов: реклама позволяет компаниям привлекать внимание потенциальных клиентов и вызывать интерес к продукту или услуге.

3. Стимулировать спрос: реклама помогает компаниям стимулировать спрос на свои продукты и услуги, создавая потребность и желание купить их.

4. Убеждать потенциальных клиентов: реклама может использоваться для убеждения потенциальных клиентов в правильности выбора продукта или услуги, показывая их преимущества и пользу.

5. Создавать имидж компании: реклама может использоваться для создания положительного имиджа компании, укрепления ее позиции на рынке и повышения лояльности клиентов.

6. Повышать продажи: реклама помогает компаниям повышать продажи своих продуктов и услуг, что в свою очередь способствует увеличению прибыли.

7. Исследовать рынок: реклама может использоваться для исследования рынка, определения потребностей и предпочтений

потребителей, а также для оценки эффективности маркетинговых кампаний.

В целом, реклама является важным инструментом для продвижения товаров и услуг на рынке, позволяющим компаниям достигать своих целей и укреплять свои позиции на рынке.

## **Влияние рекламы на потребителей.**

Реклама оказывает существенное влияние на потребителей и может влиять на их поведение, предпочтения и решения о покупке товаров и услуг. Некоторые из основных способов, которыми реклама влияет на потребителей, включают в себя:

1. Создание потребности: реклама может создавать потребность у потребителей в приобретении товаров или услуг, которые они раньше не считали необходимыми. Реклама может использовать различные приемы и техники, чтобы показать, как продукт или услуга могут удовлетворить конкретные потребности или желания.

2. Влияние на мнение: реклама может влиять на мнение потребителей о продукте или услуге, убеждая их в том, что данный продукт или услуга являются лучшим выбором по сравнению с другими аналогичными продуктами.

3. Установка ценностей: реклама может использоваться для установки ценностей у потребителей, в том числе убеждая их в том, что определенные продукты или услуги являются символом статуса, успеха или престижа.

4. Формирование предпочтений: реклама может помочь потребителям сформировать предпочтения в отношении конкретных продуктов или брендов. Если потребитель увидит рекламу продукта или бренда на постоянной основе, это может привести к укреплению его предпочтения в пользу этого продукта или бренда.

5. Информационное воздействие: реклама может передавать информацию о продукте или услуге, что помогает потребителям принять осознанные решения о покупке.

6. Эмоциональное воздействие: реклама может использовать эмоциональное воздействие, например, юмор или трогательные истории, чтобы создать положительный или отрицательный эмоциональный отклик у потребителей.

В целом, реклама может оказывать существенное влияние на потребителей, и ее эффективность зависит от того, насколько хорошо она выполняет свои функции и вызывает реакцию у целевой аудитории.

## **Особенности создания рекламных компаний.**

Создание рекламной компании — это процесс, который требует не только творческого подхода, но и систематической работы по решению ряда задач. Некоторые из особенностей создания рекламных компаний включают в себя:

1. Определение целей: первым шагом в создании рекламной компании является определение целей, которые должна достичь компания. Цели могут быть различными, например, увеличение продаж, увеличение узнаваемости бренда, улучшение имиджа компании и т.д.

2. Анализ целевой аудитории: для того, чтобы создать эффективную рекламную компанию, необходимо понимать, кто является целевой аудиторией компании. Это поможет выбрать подходящие каналы и форматы рекламы, а также определить, какие сообщения истинны для данной аудитории.

3. Разработка концепции: на основе поставленных целей и анализа целевой аудитории необходимо разработать концепцию рекламной компании. Концепция должна быть оригинальной, запоминающейся и соответствовать целям и аудитории компании.

4. Выбор каналов рекламы: в зависимости от целей и аудитории рекламной компании необходимо выбрать подходящие каналы рекламы. Например, это может быть телевидение, радио, интернет, социальные сети, печатные издания, наружная реклама и т.д.

5. Создание рекламного материала: после выбора каналов необходимо создать рекламный материал, который будет использоваться в компании. Рекламный материал должен

соответствовать концепции компании, быть привлекательным и запоминающимся.

6. Планирование бюджета: необходимо определить бюджет, который будет выделен на рекламную компанию. Бюджет должен быть достаточным для достижения поставленных целей и использоваться эффективно.

7. Тестирование и анализ: после запуска рекламной компании необходимо провести тестирование ее эффективности и произвести анализ результатов. На основе анализа можно внести коррективы в компанию и улучшить ее эффективность.

В целом, создание эффективной рекламной компании требует систематической работы, тщательного планирования, анализа и тестирования, а также креативности и оригинальности в разработке концепции и рекламного материала.

## **Измерение активности рекламы.**

Измерение эффективности рекламы - это важный этап в создании рекламной кампании или компании. Методы измерения могут варьироваться в зависимости от целей рекламы и используемых каналов, но некоторые из наиболее распространенных методов измерения эффективности рекламы включают в себя:

1. Количество контактов: это метод, который используется для измерения количества людей, которые увидели рекламу. Например, это может быть количество показов рекламного объявления на сайте, количество просмотров телевизионной рекламы или количество кликов на рекламный баннер в интернете.

2. Конверсия: этот метод используется для измерения того, сколько людей, которые увидели рекламу, совершили желаемое действие, например, сделали покупку, зарегистрировались на сайте или заполнили форму обратной связи.

3. ROI: это метод, который используется для измерения соотношения между затратами на рекламу и прибылью, которую она принесла. ROI (Return on Investment) показывает, насколько эффективно были использованы рекламные бюджеты.

4. Узнаваемость бренда: этот метод используется для измерения того, насколько хорошо целевая аудитория запомнила рекламу и узнает бренд. Это может быть определено путем проведения опросов среди целевой аудитории.

5. Анализ конкурентов: этот метод используется для измерения того, как реклама сравнивается с рекламой конкурентов. Это может

быть осуществлено путем проведения анализа рекламных кампаний конкурентов.

Эффективность рекламы не всегда может быть измерена непосредственно, но с помощью различных методов можно получить представление о том, насколько хорошо рекламная кампания была спроектирована и выполнена.

## **Основные выводы.**

Реклама играет важную роль в продвижении товаров и услуг. Некоторые основные выводы по этой теме включают в себя:

1. Реклама помогает увеличить узнаваемость бренда и привлечь новых клиентов. Кроме того, реклама помогает удерживать уже имеющихся клиентов, напоминая им о продукте или услуге.

2. Реклама позволяет донести до целевой аудитории информацию о продукте или услуге, подчеркнуть его преимущества и уникальность, а также вызвать интерес к продукту или услуге.

3. Реклама может использоваться для создания положительного имиджа компании и повышения ее репутации. Реклама может помочь укрепить доверие к бренду и убедить потенциальных клиентов в его надежности и качестве.

4. Реклама может быть использована для увеличения продаж товаров и услуг. Эффективная рекламная кампания может помочь увеличить количество продаж и улучшить доходность компании.

5. Реклама является неотъемлемой частью маркетингового микса, который включает в себя продукт, цену, распространение и продвижение. Реклама может быть использована в сочетании с другими элементами маркетингового микса для достижения максимального эффекта продвижения товаров и услуг.

Реклама играет важную роль в продвижении товаров и услуг, и ее использование может помочь компаниям достичь поставленных целей, увеличить доходность и укрепить позиции на рынке.

## **Перспективы развития рекламы в продвижении товаров.**

Реклама является неотъемлемой частью современной жизни и продолжает развиваться, адаптируясь к изменяющимся условиям и потребностям рынка. Некоторые из перспектив развития рекламы в продвижении товаров включают в себя:

1. Рост рекламы в цифровых каналах: с развитием интернета и социальных сетей реклама все больше переносится в онлайн-пространство. Это позволяет компаниям достигать целевой аудитории более эффективно и точно, а также получать более точную информацию об эффективности рекламных кампаний.

2. Использование новых технологий: с развитием технологий реклама становится более интерактивной и персонализированной. Например, использование искусственного интеллекта и машинного обучения позволяет компаниям предлагать персонализированные рекламные сообщения на основе интересов и поведения пользователей.

3. Увеличение роли видео-контента: видео-контент все больше используется в рекламе, так как он может лучше удержать внимание аудитории и передать больше информации, чем текст или статические изображения.

4. Развитие мобильной рекламы: с увеличением числа пользователей мобильных устройств, мобильная реклама становится все

более популярной. Мобильная реклама может быть более точечной и персонализированной, что позволяет компаниям более эффективно достигать целевой аудитории.

5. Увеличение использования инфлюэнсер-маркетинга: инфлюэнсер-маркетинг становится все популярнее, так как позволяет компаниям достигать целевой аудитории через популярных блогеров и знаменитостей, которые имеют большую аудиторию и доверие своих подписчиков.

Реклама продолжает развиваться и адаптироваться к изменяющимся условиям рынка. Будущее рекламы будет связано с использованием новых технологий, увеличением персонализации и точности, а также увеличением использования цифровых каналов и видео-контента.

## **Рекомендации для оптимизации использования рекламы в бизнесе.**

Оптимизация использования рекламы в бизнесе может помочь компаниям более эффективно достигать своих целей и увеличивать доходность. Некоторые рекомендации для оптимизации использования рекламы в бизнесе включают в себя:

1. Определение целевой аудитории: перед запуском рекламной кампании необходимо определить целевую аудиторию, которая наиболее вероятно будет заинтересована в продукте или услуге компании. Это позволит использовать более точечные и персонализированные рекламные сообщения.

2. Выбор подходящих каналов рекламы: в зависимости от целей рекламы и целевой аудитории, необходимо выбирать подходящие каналы рекламы. Например, для продвижения товаров массового потребления лучше использовать телевизионную рекламу, а для продвижения услуг - рекламу в интернете.

3. Создание креативной и запоминающейся рекламы: реклама должна быть креативной, запоминающейся и соответствовать бренду компании. Это поможет привлечь внимание аудитории и запомнить продукт или услугу.

4. Использование множества форматов рекламы: использование множества форматов рекламы, таких как текст, изображения, видео, аудио и т.д., позволит достичь более широкой аудитории и предоставить более разнообразную информацию о продукте или услуге.

5. Измерение эффективности рекламы: необходимо регулярно измерять эффективность рекламных кампаний, чтобы понимать, насколько хорошо они выполняют свои цели. Это позволит корректировать рекламные кампании и улучшать их эффективность.

6. Следование законам и этическим нормам: компании должны следовать законам и этическим нормам при создании и запуске рекламных кампаний. Нарушение законов и этических норм может привести к негативным последствиям для компании и ее репутации.

В целом, оптимизация использования рекламы в бизнесе требует сбалансированного подхода, учета потребностей целевой аудитории и выбора подходящих каналов и форматов рекламы. Регулярное измерение эффективности рекламных кампаний также является важным элементом оптимизации использования рекламы в бизнесе.

## **Список литературы.**

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж. и Вонг В. Основы маркетинга / Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2018.
2. Беллахсен М. Медиа-планирование: практическое руководство / Пер. с англ. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2019.
3. Огнева О. Реклама и продвижение товаров: учебное пособие / Под ред. А.А. Чеботарева - М.: Юрайт, 2017.
4. Левитт Т. Маркетинговая мифология / Пер. с англ. - М.: Олимп-Бизнес, 2020.
5. Поттер Н. Рекламные кампании, которые работают / Пер. с англ. - М.: Альпина Паблишер, 2018.
6. Калашников С. Реклама в интернете: эффективные инструменты продвижения / Под ред. М.В. Загорского - М.: Интернет-Университет Информационных Технологий, 2018.
7. Котлер Ф., Келлер К., Брэдли М., Гупта С. Маркетинговый менеджмент / Пер. с англ. - М.: Вильямс, 2016.
8. Богданов И. Реклама и PR в интернете: как продвигать свой бренд / Издательский дом "Питер", 2017.

9. Карасик Б. Реклама на телевидении: форматы, технологии, правила / М.: Издательство "Манн, Иванов и Фербер", 2017.

10. Колесникова Е. Г. Маркетинг: учебник / Под ред. Е. Г. Колесниковой - М.: Юрайт, 2020.