JEL classification: M 31, M 37,

РЕКЛАМА И ЕЕ РОЛЬ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Псарев Д.В.,
студент бакалавриата
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»,
Email: alexander.kuleshov@list.ru

Исследование посвящено анализу понятия рекламы, рассмотрены ее виды, выделены ее значения. Особое внимание уделено изучению современных направлений рекламы. Произведена классификация нетрадиционных методов рекламы, которые используются в синергии с классическими.

Ключевые слова: *реклама, рекламные носители, маркетинг, виды рекламы*

ADVERTISING AND ITS ROLE IN ENSURING THE EFFICIENCY OF THE ENTERPRISE

The study is devoted to the analysis of the concept of advertising, its types are considered, its meanings are highlighted. Particular attention is paid to the study of modern areas of advertising. A classification of non-traditional advertising methods, which are used in synergy with the classical ones, is made.

Key words: *advertising, advertising media, marketing, ambient marketing, types of advertising*

Постановка проблемы в общем виде Реклама в настоящее время присутствует везде. Рекламные ролики мы видим по телевидению, слышим по радио, читаем в газетах и журналах, в магазинах предлагают попробовать и оценить разные образцы товара. Таким образом, мы постоянно подвергаемся рекламному воздействию, причем это влияние охватывает все сенсорные системы: зрительную, слуховую, обонятельную, осязательную. Современный человек помимо воли вовлечен в этот «круговорот» рекламы. Его сознание постоянно пытаются заполнить рекламируемой продукцией. Удачно созданная реклама способна не только проинформировать потенциальных покупателей о наличии продукции предприятия рынке, но и увеличить объемы продаж его продукции в несколько раз.

В разработку проблемы рекламы весомый вклад сделали многие ученые и рекламисты. Рекламу как явление социальных коммуникаций рассматривали: Г. Владимирская и Н. Голядкин, роль вербальной информации в структуре телерекламы изучала Л. Мяснянкина, вопросы разработки и дизайна рекламных

изданий исследовали Б. Дурняк, А. Батюк, проблему эффективности рекламного сообщения анализировали К. Кнорре, Г. Картер, психологическая особенность наружной рекламы стала предметом научного интереса М. Фадеевой и т.д.

Цель исследования – определить сущность понятия рекламы, ее значение и эффективность в зависимости от разных факторов, провести структуризацию современных направлений рекламы

Изложение материалов основного исследования. Рекламу рассматривают в качестве специфического средства коммуникации. Задание такой коммуникации – сформулировать и подать информацию таким образом, чтобы побуждать того, кто воспринимает эту информацию, к действиям, необходимым информатору (рекламодателю). Отличительным признаком в рекламе является то, что объем информации в ней по большей части незначителен и подается в достаточно сжатой форме, предоставляя потребителю только сведения о товарах и услугах, тщательно разработанных основе изучения спроса и мотивов потребителей. При этом качество информации в рекламе определяется эффективностью ее воздействия на людей.

В современном мире реклама является органической частью, одним из главных средств системы маркетинговых коммуникаций – составляющим элементом маркетинга. Маркетинг представляет собой философию предпринимательства, девиз которой – производить то, что дается, а не продавать то, что производится. То есть маркетинг нацелен на удовлетворение потребностей потребителей благодаря комплексному изучению всех факторов, влияющих на процессы производства и продвижения товаров и услуг.

Цель рекламной деятельности определяется общей стратегией маркетинга и коммуникации, взятых на вооружение предприятием в рыночной среде. Реклама в сфере сбыта направлена, как правило, на убеждение, уведомление о субъекте рекламирования. Реклама в сфере коммуникации выполняет информативную и припоминающую функцию. В зависимости от объектов рекламирования различают рекламу продуктов (услуг, идей) и рекламу организаций. Каждый из этих видов рекламы преследует свои цели [1].

Экономическая роль рекламы состоит в том, что она способствует росту общественного производства, количества рабочих мест, поддерживает

конкуренцию, расширяет рынки сбыта, способствует ускорению оборачиваемости средств, повышает эффективность производства.

Общественная роль – способствует формированию определенных стандартов мышления и поведения разных слоев населения.

Образовательная роль – способствует распространению знаний о разных сферах человеческой деятельности.

Эстетическая роль – лучшие образцы рекламных объявлений считают произведениями прикладного искусства. Реклама, выполненная на высоком профессиональном и художественном уровне, способствует формированию чувства прекрасного.

Как сфера человеческой деятельности реклама отличается совокупностью сущностных характеристик, главными из которых являются:

неличный характер – коммуникативный сигнал поступает не от продавца, а через посредников;

односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к потребителю;

неопределенность с точки зрения измерения эффекта рекламы, поскольку процесс покупки зависит от множества фактов, не имеющих непосредственное отношение к рекламе, являются субъективными и не подлежат формализации;

общественный характер – предполагается, что товар, который рекламируется, является законным и общепризнанным;

четко определенный спонсор, рекламодатель, то есть субъект, от имени которого осуществляется реклама;

реклама не претендует на беспристрастность (обычно у рекламы внимание акцентируется на преимуществах товара или услуг, что предлагаются);

яркость и способность убеждать (многократное повторение рекламы оказывает психологическое влияние, побуждает совершить покупку) [2].

Технический прогресс диктует свои условия в сфере маркетинга в целом и рекламы в частности. Существующие в базовых классификациях виды рекламы уже не позволяют учитывать все многообразие и специфичность современного рынка. В связи с этим возникает необходимость выделить современную рекламу

как отдельный базовый вид. Классификацию современной рекламы можно представить таким образом [3]:

По способу подачи информации: – BTL-акции. Например, проведение социологического опроса, в котором случайно будет несколько раз назван рекламируемый товар и раскрыты его потребительские свойства. Или бесплатная раздача сопутствующих недорогих товаров. Например, дисков для тех, кто хочет купить DVD-проигрыватель;

Использование несовместимого. Например, известно, что открытки на улицах берут очень неохотно. Но если с человеком, какой рекламные открытки раздает, будет стоять другой, усиленно убеждающий отказаться брать их, никто не пройдет мимо. Возьмут, прочитают, примут к сведению.

По способу психологического воздействия [3]:

использование телефонии. Жестко навязчивый способ. Используется в некоторых европейских странах. Фирма заключает договор с отдельными людьми, в результате которого они получают какое-то денежное вознаграждение, но теряют возможность спокойно поговорить по телефону: через каждые три минуты разговора звучит десятисекундный рекламный ролик;

«25 кадр». Все чаще в рекламе используются запрещенные методы – это метод 25 кадра, влияющий на подсознание. В некоторых странах Европы, прерывая разговор по телефону, звучит аудиореклама какого-нибудь товара. Этот вид рекламы достаточно навязчивый.

По способу модернизации классических методов [3]:

Нестандартные виды рекламы в печати. Например, размещение рекламы на специально созданной для этого дополнительной обложке журнала, отдельные вкладыши, часто из другого формата бумаги, для того, чтобы при листании издания, он открывался именно на рекламном вкладыше, распространение вместе с изданием отдельных листовок или других рекламных носителей, вплоть до небольших каталогов товаров, дисконтной карты, визитки, пробника и CD дисков;

кросс-реклама. Реклама через баннерные сети давно не числится среди эффективных способов рекламы. Всегда есть риск, что коммерческие предложения, размещенные на специализированных сайтах, могут раствориться в

общей массе рекламы конкурентов. Для привлечения богатой активной аудитории можно разместить баннеры не на специализированном ресурсе, а, например, на сайте популярной турфирмы. Это «метод WB-cross» идея межотраслевого перекрестного обмена рекламой – для поиска общей аудитории;

вирусный маркетинг. Это модернизация интернет рекламы. Суть метода в том, чтобы отправлено определенное количество сообществ сообщения, заинтересовало бы других интернет-пользователей и по методу сарафанного радио распространилась по сети. Чем больше радиус действия получит сообщение, тем лучше сработала реклама.

По способу внедрения в интернет-ресурсы:

онлайн игры. Реклама в онлайн играх зарабатывает все больше очков по своей популярности, она ведь позволяет показать игроку всю красоту своего товара, не отрывая его от игрового процесса. А уж о том, как хорошо размещать продукты питания в играх, даже говорить не приходится;

адресная рассылка. Например, портал рассылок Maillist.ru организовал цивилизованную адресную рассылку, благодаря которой сообщение приходят только тем пользователям, которые у них заинтересованы и дали соответствующее согласие о подписке на рассылку. Круг получателей сужается, но и уменьшается количество отрицательно настроенных пользователей.

Отдельное место в классификации современной рекламы занимает Ambient Marketing или реклама с использованием нестандартных носителей.

Нестандартная реклама понимается как креативная, творческая, шокирующая, парадоксальная. В данном случае оценивается качество ее воздействия. Если привычная реклама не требует интеллектуальных и эмоциональных усилий при восприятии, то необычная реклама привлекает внимание, запоминается, вызывает эффектную (или отрицательную или положительную) реакцию, заставляет думать. Нестандартная реклама использует последние достижения науки и техники. Данная позиция стала особенно актуальна в XXI в., когда человечество крайне далеко продвинулось в понимании законов природы и технологическом совершенствовании окружающего мира.

Нестандартным считается способ продвижения с использованием необычных креативных решений, это необычное размещение рекламы. По сути все указанные позиции являются правильными и дополняют друг друга в определении природы нестандартной рекламы.

Также нестандартная реклама в силу ее новизны и необычности обладает свойством запоминания. При этом реклама должна с одной стороны включать элемент новизны, чтобы активизировать внимание, с другой стороны, быть связанной со стереотипными представлениями и уровнем развития целевого потребителя, что является необходимым условием понимания, принятия и запоминания информации.

Рекламными носителями могут выступать вполне обычные предметы и материалы, на которых внезапно размещается торговая марка. Формой маркетинговых коммуникаций Ambient Marketing является Ambient Media – нестандартные носители для рекламы, относящиеся к BTL-инструментам.

Примеры Ambient Media представлены на рис.1.



Рис.1. Примеры Ambient Media

Преимущества и недостатки Ambient Marketing представлены в табл.1.

Таблица 1

Преимущества и недостатки Ambient Marketing

Преимущества	Недостатки
Во-первых, элемент неожиданности. Человек натыкается на рекламу там, где меньше всего ожидает ее увидеть, и потому – волей-неволей – запоминает посыл. Кроме того, она необычно выглядит, а это просто свойство мозга – запоминать то, что не соответствует привычной картине мира.	Во-первых, нестандартная реклама во многом непредсказуема, не всегда получается спрогнозировать реакцию аудитории. Возможно, действительно удастся распространить информацию о бренде, но «пиар» этот будет отнюдь не белым.
Во-вторых, сарафанное радио. Если вы поразили своих потенциальных клиентов, они сами начнут распространять вашу рекламу. Необычные вещи фотографируются и публикуются в социальных сетях, Люди показывают их друг другу и рассказывают о них, в некоторых ситуациях нестандартная реклама может превратиться в культурный феномен – как произошло, например, с Голливудом.	Во-вторых, вывод, вытекающий из первого: эффект от нестандартной рекламы также весьма непредсказуем. Можно получить на выходе «пшик». Риск немного больше, чем в случае со стандартными носителями, по-прежнему работающими (хотя и не так красочно).
В- третьих, это недорого. Чистые затраты на рекламную конструкцию могут обойтись в копейки. Это поняли главы некоторых стран, которые начали использовать нестандартную рекламу в социально-просветительских целях: например, во Франции установили рекламный щит, при переходе людей на красный сигнал светофора выдает визг тормозов, фотографирует испуганное лицо нарушителя и транслирует его на этот щит. Цель – отучить французов переходить дорогу на красный сигнал. И это работает, причем жители охотно рассказывают друг другу об этом проекте. А цена – гораздо ниже, чем трансляция социальных роликов на телеканалах в прайм-тайм.	В-третьих, риск, особенно если изобретается какой-нибудь рекламный ход, который до этого никем не использовался.

Реклама – катализатор любого дела. Наиболее эффективным ее видом является наружная реклама во всех ее традиционных и нетрадиционных видах.

Выводы. Сегодня рынок рекламы достаточно перенасыщен и с каждой секундой рекламным агентствам и маркетологам все сложнее бороться с

конкурентами, а также привлечь внимание потенциального клиента, у которого сложилась жесткая невосприимчивость и нежелание поглощать рекламные посилия. Это приводит к стремительному снижению эффективности воздействия на него. Поэтому специалистам в сфере маркетинга приходится с каждым разом проявлять небывалую креативность, фантазию и претворять в жизнь идеи, которые бы максимально привлекли внимание потребителя и соответственно удовлетворили потребности заказчика. Буквально каждый день появляются новые виды рекламы: будь то дорогая внешняя интерактивного формата или мало бюджетная в стиле флешмоба. Всё зависит от рекламного бюджета заказчика.

Участники рынка признают, что использование новых видов рекламы очень эффективно как дополнительный элемент кампании в основных видах СМИ. Преимущества нестандартной рекламы состоят в более эффективном воздействии на потребителей. Она выделяется среди привычной рекламы и привлекает внимание. Чаще потребитель не воспринимает нестандартную рекламу как рекламу, поэтому доверие к такой информация повышается. Современное направление рекламы Ambient media рационально использовать как одновременно с традиционными видами рекламы, так и автономно.

Научный руководитель – Кулешов А.Э., старший преподаватель кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности

Список литературы

1. Владимирская Г. Реклама: учеб. пособие. / Г. Владимирская, В. Владимирский. – М.: Кондор, 2006. – 334 с.

2. Голядкин Н. А. Творческая реклама / Н. А. Голядкин. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 224 с.

3. Аль-Абабнех Х. А. Виды, значение и эффективность современной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/4/52.pdf