

Кузьменко Н.А., Смоляков В.Е., Чупринина В.Я. Понятия и сущность рекламы // Академия педагогических идей «Новация». – 2018. – №6 (июнь). – АРТ 238-эл. – 0,2 п. л. – URL: <http://akademnova.ru/page/875548>

РУБРИКА: СЕРВИС И ТУРИЗМ

Кузьменко Наталья Андреевна

Смоляков Виктор Евгеньевич

Чупринина Виктория Алексеевна

студенты 4 курса факультета Сервис

Северо-Кавказского федерального университета,

Россия, г. Ставрополь

e-mail: victor.smol@yandex.rus

ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ РЕКЛАМЫ

Аннотация: В данной статье, было проведено описание понятие и сущности рекламы как эффективного способа продвижения услуги.

Ключевые слова: реклама, СМИ, маркетинг, сервис.

Kuzmenko Natalia Andreevna

Smolyakov Victor Evgenievich

Chuprinina Victoria Alekseevna

4th year students of the faculty of Service

North-Caucasus Federal University,

Russia, Stavropol

THE CONCEPT AND ESSENCE OF ADVERTISING

Annotation: In this article, we have described the concept and essence of advertising as an effective way to promote the service.

Keywords: advertising, media, marketing, service.

Понятия "торговля", "продажа", "реклама", "маркетинг" не всегда употребляются в истинном значении – чаще всего они противопоставляются или их употребляют как взаимозаменяемые. Некоторые из этих понятий, а именно "маркетинг" и "реклама", полезно все же разделять.

Реклама - это целенаправленная, оплачиваемая информация о товарах или услугах и об их производителях, распространяемая с помощью популярных источников СМИ.

Реклама на радио впервые появилась в 20-х годах 20 века в США.

На первых порах в радиозэфире просто объявляли имя финансирующего лица в начале и конце программы. А потребность в спонсорстве была, несмотря на то, что шли дебаты по поводу того, следует ли рекламе вообще поддерживать радио? В связи с отсутствием другого, альтернативного источника финансирования вопрос решился сам собой. Реклама оплачивала счета, и это стали воспринимать как должное.

Первое коммерческое вещание можно отнести к 1923 г., когда в эфир вышла программа «Час готовности», финансируемая фирмой «National Carbon Company». В газетах написали, что это «первая регулярная серия музыкально-развлекательных передач в стране и за её пределами, финансируемая рекламодателем».

На первоначальном этапе анализа можно предложить такую рабочую формулировку термина, как: "Реклама является процессом информирования населения о товаре, ознакомления с ним, убеждения в необходимости его покупки". Реклама - это комплекс средств неценового стимулирования сбыта продукции и формирования спроса на нее.

Рекламу можно рассмотреть как один из видов передачи информации в сфере торговли и как один из элементов маркетинга.

Реклама - это важный и тонкий инструмент в рыночной сфере. В условиях развитого рынка, когда существует жесткая конкуренция, и каждый производитель хочет максимально удовлетворить потребности потребителя, реклама может служить решающим фактором в конкуренции. На каждой стадии покупательского цикла товара присутствуют определенные особенности у рекламы. Использование рекламы только как инструмента повышения коммерческой эффективности может привести к негативному результату.

Рекламная кампания является комплексом рекламных мероприятий, которые осуществляются рекламодателем с привлечением рекламных агентств, используя различные виды рекламы и средства распространения. Несмотря на то, что реклама в ее наиболее простых формах существовала на протяжении долгих веков, только в середине XIX века она начала понемногу проникать в прессу, таким образом, она стала достоянием широких кругов общественности.

Понадобилось более полувека, чтобы в конце 19 столетия в Америке и в 30-х годах 20 века во Франции появились рекламные агентства, которые стали прообразом ныне существующих. По официальным данным, на сегодняшний день на территории России действует более 7000 крупных российских и зарубежных рекламных агентств, которые обладают мощной

полиграфической базой и исследовательскими центрами .

За свою историю реклама неплохо развивалась. Она прошла путь от информирования к увещиванию, от увещивания - к выработке условного рефлекса, от выработки условного рефлекса - к подсознательному внушению, от подсознательного внушения - к проецированию символического изображения.

Реклама поочередно добивалась сначала сознательного, обдуманного восприятия потребителем рекламного образа, а затем совершения покупки до автоматизма. Теперь же рекламе от потребителя требуется согласие, пусть неосознанное, но, тем не менее, реальное. Реклама все чаще участвует в жизни человека, управляя им на осознанном и бессознательном уровнях.

Рекламные материалы служат многим целям, и хотя реклама всегда преследует одну цель, на самом деле это не так.

Основные цели рекламы заключаются в следующем:

- привлечение внимания потенциального покупателя;
- представление покупателю выгоды для него от приобретения товара;
- предоставление покупателю возможности для дополнительного изучения товара;
- формирование у потребителя определенный уровень знаний о самом товаре или услуге;
- создание благоприятного образа фирмы-производителя или продавца, а также торговой или промышленной марки у потребителей и деловых партнеров;
- формирование потребности в данном товаре, услуге;
- формирование положительное отношение к фирме;
- побуждение потенциального покупателя к приобретению именно рекламируемого товара у данной фирмы, а не у конкурентов;

- стимулирование сбыта товара, услуги;
- способствование ускорению товарооборота;
- создание данного потребителя постоянным покупателем товара, постоянным клиентом данной фирмы;
- формирование у других фирм образ надежного партнера;
- напоминание потребителю о фирме и ее товарах.

На практике реклама очень редко преследует одну цель, чаще всего, в одном рекламном мероприятии цели пересекаются.

Задачами рекламы являются:

- реклама новых товаров и услуг;
- реклама уже известных товаров и услуг как "поддерживающая" реклама;
- реклама некоего героя;
- отстройка от конкурента;
- демонстрация мастерства рекламиста.

Функции рекламы определяются с помощью ее целями и задачами. Из всего их разнообразия можно выделить следующие:

- идентификация товара и его производителя;
- продвижение товаров, услуг или идей;
- информирование покупателей;
- формирование спроса и др.

Реклама должна информировать о наличии товара, его цене, особенностях и т.п. Однако реклама обязана побуждать к покупке, и в этом основное предназначение рекламы, ее основная функция.

Реклама является одним из способов продвижения товара на рынке. Она существует ради того, чтобы привлекать к товару или услуге потребителей настолько, чтобы этот товар или эту услугу было выгодно

продавать. Реклама имеет смысл только тогда, когда затраты на нее окупаются за счет увеличения продаж.

Если рекламное агентство создает потрясающий рекламный фильм, серию объявлений в прессе, баннеров и т.п., но это не дает увеличения продажи товаров или услуг, тогда агентство рекламирует свои возможности за счет клиента.

Чтобы выполнить свое главное предназначение, реклама старается найти способ привлечения внимания, завоевать потенциального покупателя, а потом его побудить совершить покупку. Поиск таких способов продолжается на протяжении более полувека и привел к современным их формам. Все многообразие приемов ориентировано на то, чтобы представить покупателю его собственный образ, отвечающий его же чаяниям и ожиданиям.

Реклама должна быть современной и грамотной, правдивой и убедительной, понятной и доходчивой. Запоминают рекламу глупую и умную, красивую и безобразную. Не запоминается только простая реклама.

Реклама должна быть агрессивной и эмоциональной. Только тогда она сможет преодолеть инерцию мышления потребителя, убедить его изменить свои привычки и вкусы.

Реклама не создает, а усиливает имеющееся, не изобретает, а распространяет изобретенное. Некоторые специалисты в области рекламы предупреждают: любое рекламное объявление затрагивает положение покупателя в обществе. Другими словами, она может дать ему дополнительные удовольствия или завести его в состояние тревожного одиночества как человека, потерявшего ориентиры.

Есть такая точка зрения, что рекламные сообщения, с виду невинные игрушки, ставят под вопрос саму личность потенциального клиента, его

социальную адаптацию в обществе в целом.

Рекламная деятельность создает и использует прямые личные связи между производителем и потребителем.

Реклама необходима в случаях:

- когда появляется новая, никому не известная фирма;
- когда предлагается товар, еще не известный покупателю;
- когда рынок заполнен однотипными товарами и продавцу надо привлечь внимание именно к своему продукту;
- когда падает объем продаж;
- когда продавец планирует резкое расширение объема продаж, "завоевание" новых рыночных территорий, привлечение новых клиентов.

Реклама оказывается пустой тратой денег тогда:

- когда на рынке продаж господствует товар-монополист;
- когда товар и так прекрасно продается;
- когда рост продаж можно стимулировать другими, нерекламными и, главное, более дешевыми методами;
- когда продавец не желает увеличивать объем продаж;
- когда в рекламе не нуждается население.

Таким образом, было выявлено, что реклама присутствовала в любом обществе, государстве и будет существовать всегда! В современном обществе реклама является одним из способов продвижения товара и услуг, но это не полный перечень возможностей рекламы. Реклама - интерактивна, выстроена на диалоге, а не должна быть монологом; полезна, отвечающая запросам человека, чтобы он стал потребителем; и интересна: скучное и простое не имеет шанса быть замеченным. Бренды должны рассказывать историю, собирая вокруг себя общество. Цель рекламы заключается не в том, чтобы развлекать людей, а в том, чтобы продавать ему товар. «Ни одно,

даже самое верное дело не двигается без рекламы. Чаще всего думают, что надо рекламировать только ненужную вещь,- хорошая вещь и так пойдет. Это самое неправильное мнение. Реклама - это имя вещи. Реклама обязана напоминать бесконечно о каждой, даже самой лучшей вещи.

Список использованной литературы:

1. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 270 с.
2. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. / М: Фаир-Пресс, 2015. - 624 с.
3. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. / СПб: «ТРИЗ-ШАНС», 2017. – 384 с.
4. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. – М.: СЛК, 2016. – 117 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 2015. – 785 с.
6. Краилина Н. А. Роль темпа и пауз в рекламном тексте: на материале французской телерекламы. – М.: РГБ ОД, 2016. – 105 с.
7. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. – М.: Довгань, 2017. – 256 с.
8. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы [Текст] / Музыкант, В. Л. – М.: Евразийский регион, 2015. – 22с.
9. Огилви Д. Тайны рекламного двора. – М.: Ассоциация рекламных работников, 2016. – 109 с.
10. Песоцкий Е. Современная реклама: теория и практика. Ростов н/Д: «Феникс», 2015. – 315 с.
11. Перепелица В. Как сделать рекламу эффективной или как стать известным. – Ростов н/Д: «Феникс», 2016.
12. Пименов П. А. Основы рекламы. – М.: Гардарики, 2015. – 399с.
13. Рафел М., Рафел Н. Как завоевать клиента. – СПб.: Издательский дом "Питер", 2017. – 252 с.

Дата поступления в редакцию: 18.06.2018 г.

Опубликовано: 23.06.2018 г.

© Академия педагогических идей «Новация», электронный журнал, 2018

© Кузьменко Н.А., Смоляков В.Е., Чуприна В.Я., 2018