

Цветкова Ю.А. Реклама как динамичный инструмент маркетинга // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2017. – № 12 (декабрь). – АРТ 581-эл. – 0,2 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/page/875550>

РУБРИКА: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 659+339.138 (045)

Цветкова Юлия Александровна

студентка 3 курса направления 09.03.03 «Прикладная информатика»

Научный руководитель: Никифоров В.А., канд. тех. наук, доцент
Филиал ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский университете

«МЭИ»

в г. Смоленск, Россия

E-mail: julia.tsvetkova97@yandex.ru

РЕКЛАМА КАК ДИНАМИЧНЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

Аннотация: Статья посвящена проблеме продвижения на рынок реализуемых товаров и услуг с помощью основного инструмента маркетинга - рекламы. Приведены требования и критерии к созданию эффективного рекламного продукта. Рассмотрены основные виды средств массовой информации, их достоинства и недостатки.

Ключевые слова: маркетинг, реклама, СМИ.

Tsvetkova Julia

3rd year student, Faculty of Applied Informatics

Supervisor: Nikiforof V.A Candidate of Engineering Sciences, Associate

Professor

National Research University MPEI, Smolensk Branch, Russia

ADVERTISING AS A DYNAMIC MARKETING TOOL

Abstract: The article is devoted to the problem of promotion of the sold goods and services to the market with the help of the main marketing tool - advertising. The requirements and criteria for creating an effective advertising product are given. The main types of mass media, their advantages and disadvantages are considered.

Keywords: marketing, advertising, media.

Деятельность различных организаций направлена не только на создание товаров или услуг, но еще и на их реализацию. В современных условиях для эффективного продвижения продукции необходим мощный и действенный инструмент, которым сегодня выступает реклама. Данная тема является актуальной, поскольку обеспечение конкурентоспособности организации на рынке осуществляется при создании эффективного рекламного сопровождения.

Реклама – это способ оповещения о создаваемых на рынке товарах или услугах, их потребительских свойствах, направленный на потенциальных потребителей, оплачиваемый спонсором и служащий для продвижения его продукции.

Реклама служит для стимуляции спроса на предлагаемый товар. Она должна отвечать следующим требованиям:

- краткость;
- информационная насыщенность;
- оригинальность;
- наглядность;
- демонстрация отличительных средств рекламируемого продукта;
- научная обоснованность;

- привлекательность.

Рекламное дело требует ответственного подхода к выбору различных вариантов рекламных действий и оценки их значимости. На рисунке 1 представлены основные критерии качества рекламы.

Мировая рекламная практика трактует основное правило, необходимое для подготовки рекламных сообщений в перспективе окупаемости и получения дохода при ее реализации.

Это формула AIDA:

Attention (внимание)

Interest (интерес)

Desire (Желание)

Action (действие)

Данная формула указывает на четыре основных характеристики, которым должна удовлетворять созданная реклама. Т.е. реклама должна привлекать внимание потенциального покупателя, вызывать желание в приобретении реализуемого товара, интересовать и призывать к действию. Хорошо подготовленная реклама, как правило, отвечает данным требованиям.

При реализации рекламного сообщения используются различные средства массовой информации: реклама в печатной периодике, реклама на радио, телевизионная реклама, реклама на транспорте, реклама в информационных сетях (Internet). Сравнительный анализ данных средств представлен в таблице 1 [1].

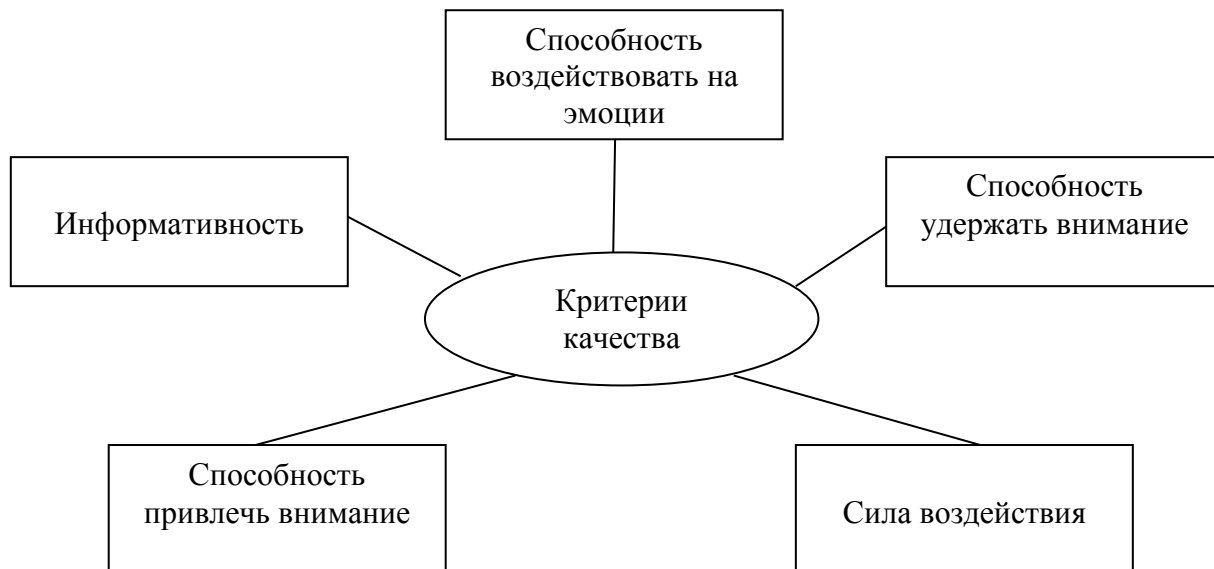


Рисунок 1 – Критерии качества рекламы

Необходимо отметить, что наибольшую популярность на сегодняшний день приобретает реклама в информационных сетях. Интернет-реклама рассматривается как комплекс инструментов для воздействия на целевую аудиторию конкретной организации, который включает в себя: размещение рекламного контента на тематических сайтах, в интернет-каталогах и справочниках, социальных сетях, блогах и других сообществах, использование баннерных сетей, e-mail-маркетинга, поисковой оптимизации и продвижения корпоративного сайта и др. Продвижение с помощью сети Интернет на сегодняшний день является одним из наиболее оперативных и в то же время доступных в финансовом и техническом планах инструментов маркетинга.

Интернет-реклама как часть интернет-маркетинга имеет ряд преимуществ перед традиционными методами рекламы, а также обладает большими возможностями в силу того, что содержит разнообразный контент (текст, фото, видео и т.д.) и сосредотачивает в себе все элементы

комплекса маркетинговых коммуникаций [2].

Таблица 1 – Сравнительная характеристика основных средств массовой информации (СМИ)

Название	Достоинства	Недостатки
Реклама в печатной периодике	значительный тираж печатных изданий; широкий диапазон вопросов, освещаемых на страницах газет; простота и дешевизна помещения объявления; большое количество периодических печатных СМИ	игнорирование газетной рекламы; большое количество схожих с конкретной организацией объявлений; низкое качество газетного текста
Реклама на радио	воздействие на определенный тип аудитории; простота и недороговизна реализации; эффект создания торжественности и актуальности	переключение каналов на приемнике
Телевизионная реклама	возможность прямой передача с места события; возможность использования разных видов рекламных видеороликов; мгновенность передачи информации; личный характер общения; большая аудитория;	кратковременность и эпизодичность; краткость телевизионной рекламы; высокая стоимость реализации;
Реклама на транспорте	изменение мест размещения, форм и размеров объявлений; заметность; доступность;	неуместность; подверженность воздействию атмосферных факторов
Реклама в информационных сетях	новизна; эффективность; низкая стоимость реализации; доступ к достоверной статистической информации; интерактивность; высокая покупательская способность интернет-аудитории; адресность рекламного сообщения	—

В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

1) Продвижение товара на рынке и обеспечение его конкурентоспособности невозможно без эффективного инструмента маркетинга – рекламы.

2) На сегодняшний день основными СМИ являются: реклама в печатной периодике, реклама на радио, телевизионная реклама, реклама на транспорте, реклама в информационных сетях (Internet).

3) Наиболее перспективным, инновационным направлением маркетинга на сегодняшний день является реклама в сети Интернет, включая рекламу в поисковых системах и социальных сетях. Она способствует значительному сокращению затрат на рекламную кампанию, свойство интерактивности рекламного контента формирует положительный образ компании у потребителя, а обеспечение свободного доступа к данным статистики позволяет оценить эффективность принятых решений.

Список использованной литературы:

1. Жариков, Г.А. Маркетинг и его особенности в России : монография / Г.А. Жариков, С.К. Становкин ; Министерство образования Московской области, ГБОУ ВО МО «Международный университет природы, общества и человека «Дубна». Москва : Прометей, 2014. 140 с. [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=437321> (Дата обращения: 02.12.2017).
2. Векшинский А. А., Тывин Л. Ф. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия // Техничко-технологические проблемы сервиса. 2012. № 2. С. 102-108.

Дата поступления в редакцию: 24.12.2017 г.

Опубликовано: 29.12.2017 г.

© Академия педагогических идей «Новация». Серия «Студенческий научный вестник», электронный журнал, 2017

© Цветкова Ю.А., 2017