

Попов Марк Геннадиевич
Студент,
Факультета управления
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»
Ростов-на-Дону, Россия
Malik.pop@yandex.ru

Анализ рекламы как средства продвижения товара на рынок

В статье описывается дефиниция рекламы. Раскрываются главные задачи, функции и цели рекламы как вида маркетинговой деятельности. Выявлены основные виды и подвиды рекламы. Описываются достоинства и недостатки рекламы.

Ключевые слова: реклама; маркетинг; задачи; цели; функции; достоинства; недостатки

Mark G. Popov
Student,
Faculty of Management,
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
Malik.pop@yandex.ru

Analysis of Advertising as a Means of Promoting Goods to the Market

The article describes the definition of advertising. The main tasks, functions and purposes of advertising as a kind of marketing activity are revealed. The main types and sub-types of advertising are identified. The advantages and disadvantages of advertising are described in the work.

Keywords: advertising, marketing, tasks, goals, functions, advantages, disadvantages

В наше время, в эпоху 21 века, современное общество невозможно представить без рекламы. Зарождение как таковой рекламы началось с появлением торговли. Эти два термина не могут существовать и эффективно функционировать друг без друга.

Трудно себе представить, но зарождение рекламы было замечено еще до нашей эры. Первое рекламное уведомление появилось на папирусе в Египте и было связано с желанием продать раба. Спустя время, когда в 1450 году Гуттенберг изобрел первый печатный станок, люди открыли для себя рекламу как печатную форму написания и распространения информации. И впервые печатная реклама появилась в Лондоне спустя 22 года в 1472 году[1].

Сама дефиниция рекламы предполагает множество различных трактовок, но все они объединены ключевыми словами, такими как: вид деятельности, информация, распространение. Исходя из ключевых слов, мы можем сделать вывод о том, что реклама – это специальный вид маркетинговой деятельности, который направлен на привлечение потенциальных клиентов с целью продажи определенного товара, распространения информации о нем и увеличения объема продаж.

Теперь кратко обсудим главные цели, задачи и функции рекламы как вида маркетинговой деятельности. Основная цель рекламы заключается в увеличении дохода предприятия, фирмы за счет распространения информации на предоставляемые услуги или товары. Существует ряд основных функций, которые выполняет реклама:

1. Информирование людей
2. Убеждение людей в необходимости приобретения товара или пользования услугой.
3. Напоминание о совершении покупательской операции.
4. Закрепление опыта.

Помимо ряда разнообразных функций, реклама имеет множество задач, таких как:

1. Увеличение покупательского спроса на определенный товар или услугу.

2. Удержание определенной позиции на рынке.
3. Поиск дополнительных каналов для реализации
4. Создание эффекта заполненности рынка[2].

Идем далее. Реклама – это процесс, в котором задействовано множество людей. Рассмотрим каждого члена данного вида деятельности по отдельности. Мысль о создании рекламы появляется у производителя товара или услуги, или у самого продавца. Таких людей называют заказчиками или рекламодателями. Чаще всего распространение рекламы происходит через рекламные агентства, то есть через рекламных производителей. Люди, которые распространяют данную информацию, называются рекламными распространителями. Потенциальные клиенты или просто население – рекламные получатели. Ключевым звеном во всей этой рекламной цепочке является население, то есть рекламные получатели, так как данная индустрия работает для того, чтобы люди получили необходимую информацию с целью дальнейшего приобретения товара или услуги.

Реклама делится на множество различных видов и подвидов в зависимости от способов распространения и целей. Если цель первоначальная, то выделяют 3 вида рекламы: Коммерческая или экономическая, политическая и социальная. Ни для кого не секрет в чем разница между этими видами рекламы. Целью коммерческой или экономической рекламы является информирование населения с целью последующего приобретения товара или услуги для увеличения объема продаж, то есть цель коммерческая. Политическая реклама проводится для агитации людей. Суть данной рекламы заключается не в намерении заставить население купить товар или услугу, а сделать определенное действие или выбор. Социальная реклама направлена на достижение общественных, социальных целей с желанием предупредить и проинформировать людей.

Также реклама делится на два вида в зависимости от специфики: контрреклама и антиреклама. Создание контррекламы связано с появлением неисчерпывающей информации. Данный вид рекламы необходим для опровержения ложной информации. Цель антирекламы – намерено снизить спрос и интерес к определенному товару или услуги.

В зависимости от способов распространения, реклама подразделяется на: наружную рекламу, рекламу в средствах массовой информации, рекламу в Интернете, печатную рекламу, прямую рекламу. Остановимся подробнее на каждом виде.

1. Наружная реклама – это реклама, которая находится вне помещения с целью визуального восприятия потенциальным потребителем (билборды, электронные табло, афишные стенды, объявления) Преимущества данного вида рекламы: широкий охват аудитории, большой спектр размещения рекламы, сравнительно низкая стоимость услуги. Недостатки: невозможность передачи полной информации, погодные условия, которые могут негативно повлиять на рекламный контент.

2. Реклама в СМИ – один из самых распространенных видов информирования. Осуществляется путем распространения информации через телевидение, газеты и журналы, радио. К достоинствам можно отнести: специфическое воздействие на потребителя с помощью звуковых и световых эффектов, огромный охват аудитории, психологический фактор. Недостатки: высокая стоимость публикации рекламы.

3. Реклама в Интернете – самый эффективный на сегодняшний день вид воздействия на аудиторию. Из преимуществ выделяют низкую себестоимость рекламы и максимальный охват людей, проводивших время в Интернете. К недостаткам относят риск чрезмерных рекламных операций.

4. Печатная реклама – это вид рекламной информации, с помощью которого человек может физически ощутить воздействие на самого себя

путем взятия рекламы в руки, дальнейшего сохранения. Как правило, такой вид рекламы более содержателен, так как несет в себе больше информации и легче воспринимается.

5. Прямая реклама. Данный вид рекламы заключается в том, что в цепочке между рекламодателем и рекламополучателем существует двухсторонняя обратная связь. Предусматривается как личный, так и неличный контакт[3].

В наше время популярность набирает еще один вид рекламы. Это скрытая реклама. Она основана на психологическом воздействии на аудиторию. Понять скрытая реклама или нет довольно просто. Если информация воздействует на подсознание человека неосознанно – значит реклама скрытая. Яркий пример такой рекламы встречается в фильмах и сериалах, где актеры акцентированно пользуются определенными вещами, начиная от средств личного предназначения (гели для душа) и заканчивая средствами роскоши (машины, телефоны). Очень интересный факт заключается в том, что скрытая реклама запрещена во многих странах, но на территории Российской Федерации она используется легально.

Как и в любом виде деятельности, реклама имеет ряд достоинств и недостатков. Начнем с достоинств:

- Экономическая роль (растет доход предприятия);
- Побуждения на совершения полезных для общества действий (социальная реклама);
- Возможность получения необходимой важной информации государственной важности (политическая реклама);
- Побуждение аудитории мечтать;
- Способ самообразования и саморазвития.

К недостаткам рекламы можно отнести:

- Навязчивость;

- Невозможность отказаться;
- Повышение цен на рекламируемый товар (издержки на рекламу должны покрываться);
- Монополизация рынка компаниями-бульдозерами.

Мало кто знает, но реклама может нести негативное влияние на человека. Такое происходит, когда реклама является недобросовестной и недостоверной. Чтобы понять, что реклама является недобросовестной, надо уметь понимать, содержит ли реклама корректные или некорректные сравнения своего товара по сравнению с конкурентом; портит ли реклама достоинство человека или того же конкурента; является ли реклама копированием товарного знака другой организации. Недостоверная реклама проявляется в неисчерпывающей информации, искаженных сведениях, неправдивых данных.

Подводя итоги нашего анализа, мы можем сделать следующие выводы. Реклама – это вид маркетинговой деятельности, который подразумевает оплату за услуги информирования. Целью рекламы является увеличение объема продаж за счет повышения спроса аудитории. Рекламная деятельность в большинстве случаев осуществляется через посредников (рекламные агентства). Существует множество видов рекламы, каждый из которых обладает своими преимуществами и недостатками. В зависимости от рекламы у людей формируется собственное мнение. Но независимо от этого, рекламная индустрия выходит на новый уровень в наше время и приносит большую прибыль для организации.

Список источников и литературы

1. История возникновения рекламы. [Электронный ресурс] Режим доступа - http://line-image.ru/post/history_of_the_rise_of_advertising (дата обращения: 5.03.2018)

2. Что такое реклама, каковы ее цели и задачи, виды и функции. [Электронный ресурс]. Режим доступа: kakzarabativat.ru/marketing/что-такое-reklama/ (дата обращения: 5.03.2018)

3. Бест Роджер. Маркетинг от потребителя: учебник. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 241 с.

References

1. Istoriya vzniknoveniya reklamy. Available at: http://line-image.ru/post/history_of_the_rise_of_advertising (accessed on 05.03.2018)

2. Chto takoe reklama, kakovy ee celi i zadachi, vidy i funkcii. Available at: kakzarabativat.ru/marketing/что-такое-reklama/ (accessed on 05.03.2018)

3. Best Rodzher. Marketing ot potrebitelya: uchebник. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber, 2017. 241 p.

Выходные данные статьи:

ПОПОВ, Марк Геннадиевич. Анализ рекламы как средства продвижения товара на рынок. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], n. 2, июнь 2018. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/148>>. Дата доступа