

Тарасова Наталья Евгеньевна
Преподаватель кафедры теории и технологий в менеджменте, кандидат
экономических наук, доцент
ФГАОУ ВПО «Южный федеральный университет»
Россия, г. Ростов-на-Дону
ntarasova@sfnedu.ru

Кадацкая Екатерина Дмитриевна
Студент
ФГАОУ ВПО «Южный федеральный университет»,
факультет управления
Россия, г. Ростов-на-Дону
kadatskaya.200025@gmail.com

Реклама и её роль в современном мире

В статье рассмотрено понятие рекламы. В статье анализируются основные цели рекламы. Показано, что реклама играет очень большую роль в современной экономике. Рассмотрена проблема эффективности рекламы на рынке. Особое внимание уделено влиянию рекламы на потребителя. В заключение раскрывается сравнение издержек на рекламу различных фирм на рынке.

Ключевые слова: реклама, рекламодатель, рынок, прибыль, влияние, информирование, производитель, потребитель.

Natalya Tarasova
PhD in Economics, Associate Professor
Department of the Theory and Technologies in Management
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
ntarasova@sfnedu.ru

Ekaterina Kadatskaya
Student
Southern Federal University, Management Department
Rostov-on-Don, Russia
kadatskaya200025@gmail.ru

Advertising and Its Role in The Modern World

This article examines the definition of the term advertising. The article analyzes the main goals of advertising. It is shown that advertising plays a very large role in the modern economy. The problem of the effectiveness of advertising in the market is considered. Particular attention is paid to the impact of advertising on consumers. In conclusion, a comparison of the costs of advertising well-known and still unknown companies in the market is revealed.

Keywords: advertising, advertiser, market, profit, influence, informing, producer, consumer.

В современном мире быстрое развитие темпов экономики требует от производителей усиленной работы над продвижением своей продукции и услуг, а также активной борьбы за «первое место» на рынке. Именно поэтому, каждое предприятие испытывает потребность в рекламировании товаров и услуг, а также пытается найти наиболее рациональные и выгодные методы использования рекламы с наименьшими затратами.

Сейчас часто можно заметить различную рекламу какого-либо продукта. Но для начала стоит разобраться, что же такое «реклама»?

Постараемся дать рекламе четко-сформулированное понятие.

Для начала рассмотрим утверждение рекламного агентства "МакканЭрик-сонИнкорпорейтед", занимающегося разработкой общенациональных рекламных кампаний для фирмы "Кока-кола", о том, что реклама — это "хорошо пересказанная правда". И ведь это отчасти правда. Данное высказывание помогает понять, что же есть реклама в современном мире.

Другими словами, реклама – это вид маркетинговой деятельности, который занимается распространением главной информации о продукте, для

привлечения внимания потребителя и в дальнейшем привлечения большего количества покупателей.

Как уже было сказано выше, реклама — это распространение той необходимой информации, благодаря которой, люди могут больше узнать о товаре или услуге. Помогает ли это людям? На этот вопрос скорее стоит ответить положительно, так как при большом обилии продукции или услуг на рынке, человек теряется при выборе товара (услуги). Реклама, в свою очередь, обеспечивает всей необходимой информацией покупателя, что в дальнейшем помогает человеку определиться и сделать выбор в пользу именно этого товара (услуги).

В современном мире реклама необходима для привлечения внимания потенциального потребителя. Далее его необходимо заинтересовать в том или ином товаре или услуге. Именно поэтому реклама создается такой, чтобы сразу «бросалась в глаза». Яркие картинки, запоминающиеся видеоролики, энергичная музыка, а также запоминающиеся образы и ассоциации: все это необходимо для того, чтобы оставить «след в памяти» покупателя и убедить его вернуться именно к этому товару через какое-то время.

Польза рекламы прослеживается очень хорошо: она полезна для потребителя. Мы уже знаем, что реклама помогает при выборе товаров или услуг, а также принимать лучшее и рациональное решение о приобретении продукции, обеспечивая потенциального покупателя информацией, которую позволяет видеть производитель, и в которой нуждается потребитель.

В настоящее время, во многих странах мира происходит приобщение населения к здоровому образу жизни через рекламу. Мы часто можем наблюдать пропаганду, к примеру, использования натуральных добавок, витаминно-минеральных комплексов или спортзалов, что помогает людям лучше следить за собственным здоровьем.

Реклама, в какой-то степени, является мотиватором. Она может стимулировать трудовую деятельность людей. Человек, видя идеализированную картинку в рекламе, подсознательно стремится жить также. Он испытывает потребности в комфортном и теплом жилье, хорошей машине или отдыхе на море. Стремление к идеальной жизни, которую человек видит по телевизору, заставляет его работать усерднее, улучшая при этом эффективность своего производства, различные показатели и увеличивая продажи или дополнительную выгоду для предприятия. После этого он будет награжден, и сможет добиться цели, которую поставил перед собой, увидев красочную и интересную рекламу.

Цели рекламы могут быть разные, в зависимости от стороны производителя или потребителя.

Если отдельно рассматривать сторону производителя и потребителя, мы можем выделить разные преследуемые ими цели.

Для производителя главной целью рекламы является продвижение своего продукта или услуги на рынке, а после этого извлечения большей прибыли. Ему важно, чтобы с наименьшими затратами, как можно больше людей узнало о том, что он производит и выпускает. Пропагандируя свою торговую марку различными путями, есть вероятность того, что о ней узнает большее количество человек, и рыночная доля производителя будет стремительно расти. Когда покупатели обратили внимание на его продукцию, продавец всеми способами будет стараться увеличивать спрос на нее, а также ему необходимо, чтобы покупатель запомнил именно его продукцию. Он влияет на покупателя таким образом, чтобы тот при покупке в дальнейшем выбрал именно этот продукт. В этом заключается еще одна цель рекламы.

Для потребителя главной целью рекламы служит предоставление всей информации о продукте или услуге, а также ему важно вовремя узнавать о выходе нового продукта на рынок. Рекламодатель старается учитывать все

предпочтения и потребности своего клиента, поэтому реклама создается и направляется именно на потребителя. Рекламное дело предусматривает рассмотрение и анализ психологии потребителя и того, чем он руководствуется при выборе товара или услуги. Если реклама грамотно составлена, то она будет учитывать все важнейшие детали, которые необходимо знать покупателю.

Если реклама грамотно составлена, то она будет учитывать все важнейшие детали, которые необходимо знать покупателю.

На сегодняшний день реклама стала неотъемлемой частью жизни людей, оказывая очень большое влияние на общество. Рекламные кампании создаются таким образом, чтобы в большей или меньшей степени повлиять на желание потребителя приобрести определённый товар или услугу. Кроме того, реклама принимает участие в формировании потребительского спроса и, часто, с помощью нее у людей возникают искусственные потребности. Даже когда человек не планировал покупку в ближайшее время, рекламная кампания будет действовать таким образом, чтобы человек менял свое мнение.

Основная цель влияния рекламы на потребителя: чтобы потребитель приобрел предлагаемый товар или услугу. Цель достигается за счет применения хорошо аргументированных доказательств в пользу продукции. Рекламодатель показывает только положительные качества, очень часто скрывая недостатки. И к тому же, рекламодатели убеждают нас в том, что продукция может решить проблемы, которые в данный момент волнуют покупателя. Это является очень хорошим аргументом в доказательство того, что продукт или услуга является хорошим, так как приносит пользу.

Но стоит отметить, что повлиять на решение человека не всегда простая задача. Если он не заинтересован в приобретении продукта или услуги, то он будет отстаивать именно свою точку зрения, и не поддастся уловкам рекламы.

На данный момент при быстром развитии темпов экономики любому предприятию необходима хорошая клиентская база. Поэтому предприниматели часто используют рекламу для привлечения покупателей. Но что же на самом деле привлекает внимание клиентов в рекламе?

Изначально реклама создается таким образом, чтобы она сразу «бросалась» в глаза и легко воспринималась. В настоящее время рекламодатели стараются использовать различные методы создания рекламы для усиленного привлечения клиентов. Приведем несколько примеров:

- Яркая иллюстрация, картинка или видео. Это самое первое, что может привлечь внимание покупателя. Цвет играет большую роль в восприятии человеком окружающего мира. Умелое сочетание цветов на контрасте позволяет, в какой-то степени, управлять мышлением человека, вызывая определенные эмоции. Производители привлекают клиентов, манипулируя цветовой гаммой.

- Необычный заголовок, который сразу заинтересует покупателя. Заголовок составляется таким образом, чтобы реклама помогала людям решать их проблемы. Она стремится обеспечить потребителя информацией, которая будет ему полезна. Может даже прослеживаться обращение к людям. Такая стратегия очень эффективна при привлечении клиентов, так как они сами заинтересованы в этом.

- Необычная подача: использование песен, шуток, рифмы, которые хорошо запоминаются и «оставляют отпечаток» у людей в памяти. Человек легко вспомнит такую рекламу, когда ему это необходимо или даже в самый неожиданный момент.

В настоящее время лишь некоторые организации владеют способностью эффективно использовать рекламу в своей маркетинговой деятельности. Большая часть рекламных кампаний проводится без заранее продуманного плана, что может снижать эффективность.

Но эффективность рекламы заключается в нескольких факторах, которые дадут наилучший эффект, если использовать их все вместе.

К таким факторам относятся:

- яркая иллюстрация или использование (если это уместно) «шокирующей» картинки;
- простота и доступность;
- конкретная и понятная информация;
- достоверность;
- местоположение рекламы (реклама даст больший эффект, если будет расположена в начале или середине страницы, а не в самом конце).

Реклама будет наиболее эффективна тогда, когда нравится потребителю, но ведь важна не только реклама, но и проделанная работа после нее, которая соответствует тому, что заявлено рекламе. А также необходимо, чтобы реклама соответствовала качеству, полезности и внешнему виду продукции.

Как уже было сказано, одной из целей рекламы является извлечение дополнительной выгоды, поэтому важно не уйти в убыток, ведь тогда реклама будет не эффективной.

В зависимости от компании, на рекламу тратится разный процент прибыли предприятия. Например, если фирма уже известна аудитории (Google, Microsoft, Apple, Nike и др.), то на рекламу будет тратиться минимальный процент прибыли компании (5-10%), потому что такие бренды не нуждаются в рекламе.

Если продавец только «выходит» на рынок с товаром, о котором раньше никто не знал и никому не был известен, но производитель уверен в том, что продукт или услуга принесет в дальнейшем прибыль, на рекламу может уходить до 50% прибыли. Но реклама в данном случае необходима такому продавцу, ведь реклама - это распространение сведений о товаре (в основном достоинств) и с помощью различных видов массовой информации (интернет,

телевидение, печать, радио и др.), а продавцу важно, чтобы о нем узнали как больше человек.

Подводя итог, можно сделать вывод, что в современном мире реклама является неотъемлемой частью экономики. Без рекламирования трудно распространять информацию и продвигать какой-либо товар, ведь он просто «потеряется» в потоке продукции и потребители никогда не узнают о нем.

Реклама помогает людям с решением многих проблем. Например, человек может узнать всю необходимую информацию о товаре, даже не выходя из дома. Она также может помочь с трудным выбором, который встал перед покупателем или оповестить человека о различных проводимых в данный момент скидках и акциях, что позволит извлечь дополнительную выгоду покупателю.

При анализе эффективности рекламы обычно идет сравнение продаж до ее выхода и после. В большинстве случаев продажи растут, что приносит больше прибыли производителям, продавцам и организациям.

Список источников и литературы

1. Антипов К.В. Основы рекламы. Учебник. 3-е изд.- М.: Дашков и К, 2018. - 128 с.
2. Бернадская Ю.С. Основы рекламы. – М.: «Наука», 2005. – 14 с.
3. Мандель, Б. Р. Психология рекламы: история, проблематика: учеб. пособие / Б. Р. Мандель. - М.: ФЛИНТА, – 2013. – С. 13;
4. Приоритетность каналов распространения рекламной информации
Электронный ресурс «Студенческая библиотека онлайн» / Режим доступа: <https://studbooks.net/> (дата обращения 18.04.2020)
5. У.Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. Реклама: принципы и практика. — СПб.: «Питер», 2012. – 32 с.

Выходные данные статьи:

Кадацкая Е. Д., Тарасова Н. Е. Реклама и ее роль в современном мире // Журнал «У». Экономика. Управление. Финансы., №2. 2020. URL: <https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/333>