

Жаданова Анна Андреевна
студент 3 курса
ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет»,
г. Оренбург, Россия
annazhadanova@gmail.com

Роль рекламы в современном обществе

Данная статья посвящена анализу роли рекламы в современном обществе. В статье рассматриваются понятия, цели, задачи и функции рекламы, роль и влияние рекламы в современном обществе. Актуальность данной темы не вызывает сомнения, так как реклама является одним из основных инструментов продвижения товара и формирования предпочтений потребителей.

Ключевые слова: реклама, маркетинговые-коммуникации.

В современном мире эффективное управление предприятием, его успешная деятельность невозможна без должного уровня рекламы в продвижении товаров или услуг. Реклама стала ключевым фактором современной торговли. Существует множество понятий рекламы, под одним из которых понимается форма неличного представления и продвижения товаров, идей или услуг от имени какого-либо предприятия. Реклама является ведущим звеном маркетинговых коммуникаций. Основной целью рекламы является увеличение спроса на товар или услугу, реклама должна убедить потенциального потребителя в необходимости приобретения продукции. Большое влияние на формирование спроса объясняется тем, что реклама содержит основную информацию о товаре и воздействует на аудиторию косвенными методами, способствуя совершению покупки. Помимо этого, реклама обладает вторичными целями: повышение узнаваемости, повышение лояльности и улучшение имиджа, выделение среди товаров-аналогов, повышение конкурентоспособности и другое.

Выделяется ряд задач рекламы, к таким относятся:

- информирование;
- увещевание;
- напоминание;
- позиционирование;
- удержание;
- имиджирование.

Выбор задач зависит от преследуемой цели: проинформировать о новом товаре, проинформировать об акциях, изменении цен, для поддержания имиджа, для выделения среди конкурентов и другое.

Реклама имеет несколько основных функций:

- экономическая;
- социальная;
- маркетинговая;
- коммуникационная.

Реклама как экономическое явление оказывает большое влияние на субъекты рынка и на участников экономических отношений, так как воздействует и на потребителей, и на производителей. Экономическая функция рекламы заключается в стимулирование спроса и предложения, которые в свою очередь формируются через предоставление потребительской аудитории информации о товарах и услугах. Реклама положительно влияет на введение новых технологий и инноваций в производство, а также играет ключевую роль в развитии брендов, обеспечивает тенденции к расширению производства товаров и другое. Еще одна функция рекламы – социальная: она состоит в формировании и закреплении в сознании потребителей определенных ценностей, модели поведения, образа жизни. Маркетинговая функция рекламы заключается в формировании спроса и стимулировании сбыта. Коммуникативная функция

заключается в формировании знания о товаре, информировании потребителей о товарах и услугах. Реклама какого-либо товара или услуги многокомпонентна, и ее эффективность зависит от ряда факторов. От содержания, формы рекламного сообщения, от дизайна, от соответствия выбранной формы распространения рекламы, от времени и количества публикаций и другое. Положительный эффект возможен лишь в том случае, если грамотно подобраны все компоненты. Когда выбраны выгодные места размещения и необходимый размер рекламы, когда подобран правильный дизайн и оптимально рассчитано количество публикаций [1].

Большое внимание следует уделить непосредственному созданию рекламных сообщений. Большое количество рекламной информации ускользает мимо аудитории, множество рекламных роликов, баннеров, листовок и других способов распространения рекламы однотипны и не запоминаются потенциальным потребителям. Пытаясь сэкономить на рекламе, множество компаний создают рекламу, которая может лишь оповестить потребителя о каком-либо товаре, но на сегодняшний день задачи рекламы намного шире. Реклама должна не просто показывать товар или услугу и склонять к покупке, но и создавать основу для приверженности к бренду, возникновению приятных ассоциаций и положительных эмоций, повышению лояльности. Большое внимание стоит уделить не только экономической роли рекламы, которая заключается в росте объема продаж, капиталовложений, поддержании конкуренции, расширения рынков сбыта, но и общественной роли рекламы, главным видом которой является социальная. Ежедневное воздействие рекламы, а потенциальную аудиторию формирует стандарты мышления и поведения. [2]

В современном мире реклама стала не просто средством оповещения потребителей о товарах или услугах, а целым искусством. Стандартная реклама постепенно утрачивает свои позиции, все более актуальной

становится креативная реклама. Создание креативных рекламных кампаний помогает бренду повысить свою узнаваемость, привлечь внимание к предлагаемым товарам или услугам и повысить лояльность. В современном мире снижается эффективность традиционных рекламных носителей, при этом нужно понимать, что креативная реклама уместна далеко не для всех товаров и услуг, иногда достаточно простой и понятной информации. Эффективность рекламы как элемента маркетинговых коммуникаций обусловлена ее целенаправленностью и систематическим характером и тесной связью с процессом производства товара, изучением спроса на него, сбытом.

Одним из главных принципов является упрощение. Реклама должна быть краткой и понятной, моментально сообщать идею, показывать какие проблемы может решить потребитель благодаря данному товару. При этом, нужно учитывать правильную траекторию движения взгляда, которая определяется расположением всех элементов композиции. Реклама изменчива, в ней нет определенных форм, реклама способна формировать не только функциональную ценность, но и формировать стиль поведения и модель жизни. Реклама является одним из самых действенных инструментов в регулировании поведения потребителя, привлечения их внимания, увеличения спроса и формирования имиджа [3].

При этом высокие расходы на рекламу и ее высокое значение для эффективности деятельности обуславливают необходимость постоянного контроля и совершенствование рекламы. Успех рекламы — это ее экономический эффект, следствие психологического влияния на аудиторию. Чтобы оценить эффективность рекламы существует множество методов, к ним относятся: тесты на узнаваемость, запоминаемость рекламы, опросы об имидже компании, опросы об эффективности рекламного сообщения и его качестве, экспериментальные методы.

Чтобы реклама была эффективной, нужно учитывать множество факторов: стереотипы потребителей, особенности социальной среды, конкуренция, место распространения рекламного сообщения, дизайн рекламного сообщения, уровень коммуникации и многое другое.

Реклама играет огромную роль в современном обществе — без рекламы невозможно качественное продвижение товара, большинство потребителей не знали бы о каком-либо бренде, товаре или услуге, реклама способна устанавливать стереотипы, которые оказывают влияние на мышление людей и их поведение. Значение рекламы постоянно растет. В современном мире, где отношения между производителями и потребителями переходят на новый уровень, а на рынке присутствует большое количество конкурентов, реклама помогает организации вести свою деятельность грамотно оповещая о товаре и повышая конкурентоспособность.

Список литературы

1. Калиева О.М. Реклама в коммерческой деятельности организации / Калиева О.М., Е.П. Лухменева // учебное пособие по программе высшего профессионального образования по направлению подготовки 100700.62 – Торговое дело/ М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет». Оренбург, 2012.

2. Современные аспекты маркетинга: монография / Дуболазов В. А. , Гаранин Д. А. , Климин А. И. , Лукашевич Н. С. , Тихонов Д. В.; СПб: Издательство Политехнического университета, 2014 – 439с. - ISBN: 978-5-7422-4366-3

3. Поляков В. А. , Васильев Г. А., Основы рекламы: учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев – М.: Юнити-Дана, 2015 – 718с. - ISBN: 5-238-01059-1

References

1. Kalieva O.M. *Reklama v kommercheskoj deyatel'nosti organizacii*. Uchebnoe posobie po programme vysshego professional'nogo obrazovaniya po napravleniyu podgotovki 100700.62 – Torgovoe delo. M-vo obrazovaniya i nauki Rossijskoj Federacii, Federal'noe gosudarstvennoe byudzhethnoe obrazovatel'noe uchrezhdenie vysshego professional'nogo obrazovaniya «Orenburgskij gosudarstvennyj universitet». Orenburg, 2012.

2. Dubolazov V. A., Garanin D. A., Klimin A. I., Lukashevich N.S., Tihonov D.V. *Sovremennye aspekty marketinga: monografiya*. SPb: Izdatel'stvo Politekhnicheskogo universiteta, 2014. 439 p. ISBN: 978-5-7422-4366-3

3. Polyakov V. A., Vasil'ev G. A., *Osnovy reklamy: uchebnoe posobie*. Moscow: YUniti-Dana, 2015. 718 p. ISBN: 5-238-01059-1

Anna A. Zhadanova

student

FGBOOU WAUGH "The Orenburg State University"

Orenburg, Russia

annazhadanova@gmail.com

The Role of Advertising in Modern Society

This article is devoted to the analysis of a role of advertizing in modern society. Concepts, purposes, tasks and functions of advertizing, its role and influence in modern society are considered in the work. Topicality of this subject doesn't raise any doubts as advertizing is one of the main instruments of promotion of goods and formation of consumer preferences.

Keywords: advertising, marketing communications

Выходные данные статьи:

Жаданова А.А. Роль рекламы в современном обществе//<http://portal-u.ru>: Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы. — 2016. URL: http://portal-u.ru/index.php?option=com_k2&view=item&id=2141:rol-reklamy-v-sovremennom-obshchestve (дата обращения).