

ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

А.В. Сергеева, 3 курс

Научный руководитель – Ю.О. Тихоновская, м.э.н.

Полесский государственный университет

Каждое промышленное предприятие имеет собственное представление о роли и месте рекламы в своей деятельности. Подходы к организации рекламы разнообразны и индивидуальны, они зависят от направлений деятельности промышленного предприятия, его места на рынке и множества других факторов.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что реклама остается одним из эффективных способов продвижения товаров и услуг на рынке, и успех фирмы зависит от того, как организована рекламная деятельность на предприятии.

При правильном выборе средств рекламы и удобном их расположении можно привлечь большое число покупателей, увеличить объем продаж и как следствие - повысить прибыль предприятия.

Реклама, в современном понятии, это коммуникация маркетинга, распространение информации в массы (которая заранее оплачивается заказчиком) с целью привлечения внимания людей к рекламируемому продукту (информационному, коммерческому, потенциальному) [1, с. 126].

Если рассматривать технологии рекламы в общем виде, то можно считать, что рекламную деятельность можно трактовать как совокупность рекламных средств и целевой аудитории. Практические рекламные технологии должны предоставлять собой совокупность огромного множества процессов для операций по ее созданию [2, с. 53].

Определим в рекламной деятельности основные элементы:

- продукт;
- изготовитель;
- торговец;
- событие;
- организация (торговое);
- результаты умственной работы.

Огромный скачок в рекламном деле начался после того, как появились более технологичные способы массовых коммуникаций - книгопечатание, радио, телевизор, телефон, Интернет.

Современное общество сейчас находится на той стадии развития, когда человеческие потребности заключаются не для того, чтобы удовлетворить свои физиологические и материальные желания, но и для того, чтобы достичь высокого уровня духовного развития.

Задача социальной рекламы: изменение отношения к людям и к существующим проблемам, а если смотреть в будущее, то и предложение новых социальных ценностей, востребованных для общества.

Цель рекламы – сделать себе надежное имя и получить надежную репутацию в слоях населения что бы результат был максимально качественным. Предпринимателю важно, чтобы его продукт был заинтересован людьми и что бы его было много.

Задачи и функции рекламы:

- повысить спрос на товар;
- обозначить позицию товара;
- показать товар с его самых выгодных сторон и привлечь покупателя для приобретения используя психические приёмы;
- создать марку бренда и закрепить её в массах населения;
- построить логистику по которым будет происходить транспортировка товара;
- донести товар для покупателя;

На сегодняшний день, можно выделить 3 основных вида рекламы. Ниже рассмотрим основные характеристики каждого вида (таблица 1).

Таблица – Характеристика основных видов рекламы

Информационное влияние	Психологическое влияние	Стимулирующие влияние
Заключается в раскрутке маркетинговых агентов и рекламщиков.	основывается в рекламном воздействии на покупателя в эмоциональном плане, стремясь спровоцировать у него какие- то взаимоотношения и чувства к товару. Целью этой функции является вызвать чувства к продуктам.	основываются в представлении потребителем необходимости с целью приобретения продукта.

Примечание – Источник: Собственная разработка

Используемый термин в Беларуси «социальная реклама» является переводом с английского public advertising. В других странах ему соответствует понятия «некоммерческая реклама» и «общественная реклама».

Некоммерческая реклама – реклама, распространяемая некоммерческими организациями в их интересах, целью которой является сбор денег для пожертвования или привлечь внимание к человеку [2, с. 250].

Перспективным направлением рекламной деятельности является брендинг – создание долгосрочного предпочтения к товару, основанное на совместном усиленном действии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ [3, с. 968].

Примеры хорошего брендинга легко находятся в интернете: будь это мыло или автоматическая, простое изменение ”обертки“, кардинально поменяло финансовое состояние их производителя в лучшую сторону.

В частности, брендинг позволяет:

- поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и реализовывать на нем долговременную программу по созданию и закреплению в сознании потребителей образа товара или товарного семейства;
- обеспечить увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров и знаний об их общих уникальных качествах, внедряемых с помощью коллективного образа;
- отразить в рекламных материалах и кампаниях культуру страны, региона, города и т.д., где изготовлен товар, учесть запросы потребителей, для которых он предназначен, а также особенности территории, где он продается;
- использовать три весьма важных для обращения к рекламной аудитории фактора — исторические корни, реалии сегодняшнего дня и прогнозы на перспективу.

Вторым направлением для развития рекламы, является директ-маркетинг. Директ-маркетинг — это процесс передачи информации о продукте непосредственно потребителю (кли-

енту). Рассылка сообщений на телефоны участников акции в крупных торговых центрах, раздача листовок на улицах, возможность бесплатно воспользоваться пробниками производимого товара, колл-центр, если это позволяет отрасль, в которой работает производитель.

Директ-маркетинг позволяет найти потенциальных покупателей, убедить их обращаться к фирме-рекламодателю, сделать друзьями и вести с ними дело совместно на персональной, дружеской основе, получая существенные доходы. В связи с налаженными идентифицированными и контролируруемыми коммуникациями с потребителями кампании директ-маркетинга позволяют точно определить эффективность вложенных в них средств. В этом основное преимущество и отличие директ-маркетинга в сравнении с другими видами рекламы.

С целью наиболее эффективного решения стратегических задач в области рекламы необходимо четкое представление о бизнесе и особенностях товара, знать сильные и слабые стороны компании, обладать информацией о рынке - знать возможности которые он предлагаем, и представлять себе проблемы деятельности на этом рынке. Необходимо четко спланировать рекламную кампанию в отношении сроков средств рекламы, задействованных в кампании, рекламного бюджета и т.д.

Список использованных источников

1. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: учебник / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2014. – 536 с.
2. Романов А.А., Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М.-М.: Дашков и К, 2018. – 440 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – 4-е изд., испр. и доп. – М.: ЮНИТИДАНА, 2007. – 1071 с.