

Курбанов М.М.**Студент****Научный руководитель: Муртилова К.М.-К.,****к.э.н., преп.****Колледж ДГУ****Россия, г.Махачкала**

РОЛЬ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ:

Аннотация: Тема моей исследовательской деятельности «Роль и эффективность рекламы». Реклама зародилась очень давно. С ее помощью в Египте продавали рабов, а Риме узнавали о гладиаторских боях. В те времена реклама была в устной и письменной форме, рекламировалось, как и сейчас практически все, от товара до услуг. О рекламе много говорят и пишут: «Ни одно, даже самое верное дело не двигается без рекламы обычно думают, что надо рекламировать только дрянь - хорошая вещь и так пойдёт. Это самое неверное мнение. Реклама - это имя вещи Реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной вещи. Думайте о рекламе!». В наше время без хорошей рекламы сложно продать даже ручку, нужно убедить людей, что именно эта ручка им необходима! Реклама-это средство заставить людей нуждаться в том, о чем они раньше не слышали. Если производителя лишить рекламы, то он перестанет выпускать новые товары, ведь без

рекламы о них никто не узнает. Именно поэтому в странах с высоким уровнем жизни тратятся огромные деньги на рекламу. Избитая фраза «реклама - двигатель торговли» полностью раскрывает основную функцию рекламы: передачу информации о товаре, знакомство с ним возможных покупателей, убеждение их в необходимости приобретения. Цель рекламы - конечный результат. Сейчас рекламу уже можно назвать искусством, людям нравится смотреть на знаменитых актеров и красивые рисунки художников. В большей степени она представлена на телевидении, радио, газетах, журналах и в интернете. Реклама - не точная наука. Это внушение. А внушение - это искусство. Уильям Бернбах

Ключевые слова: Реклама ,товары ,торговля ,производитель.

Magomed Murtazalievich Kurbanov

Student

Research Supervisor: Murtalova K.M.-K., Ph. D., Rev.

DSU College

Russia,Makhachkala

ROLE AND EFFECTIVENESS OF ADVERTISING:

Abstract: The topic of my research activity is "The role and effectiveness of advertising." Advertising originated a long time ago. With its help, slaves were sold in Egypt, and Rome learned about gladiatorial battles. In those days, advertising was in oral and written form, it was advertised , as now almost everything, from goods to services. A lot is said and written about advertising: "Not a single thing, even the most correct thing, moves without advertising. Usually they think that it is necessary to advertise only rubbish is a good thing and so it goes. This is the most incorrect opinion. Advertising is the name of a thing Advertising should remind endlessly of every, even wonderful thing. Think about advertising! " Nowadays , it is difficult to sell even a pen without good advertising,

you need to convince people that this is the pen they need! Advertising is a means of making people need something that they have not heard of before. If a manufacturer is deprived of advertising, then he will stop releasing new products. , because no one will know about them without advertising. This is why huge amounts of money are spent on advertising in countries with a high standard of living. The commonplace phrase "advertising is the engine of trade" fully reveals the main function of advertising: transmission of information about a product, acquaintance with it to potential buyers, convincing them of the need to purchase. The purpose of advertising is the end result. Nowadays advertising can already be called art, people like to look at famous actors and beautiful drawings of artists. It is mostly represented on television, radio, newspapers, magazines and the Internet. Advertising is not an exact science. This is a suggestion. And suggestion is an art.

William Bernbach

Key words: Advertising, goods, trade, manufacturer.

Жизнь современного общества невозможно представить без рекламы. Современная реклама - неотъемлемая часть рыночной деятельности или маркетинга. Реклама есть действие по продвижению товара на рынок и стимулирование его продажи. Непосредственная утилитарная задача рекламы состоит в реализации сбытовой функции, а цель - активизация спроса и расширение рынка.

Реклама, как правило сопровождает всю жизнь товара на рынке, а нередко предшествует его появлению.

Реклама - использование платного места или времени в средствах массовой информации, а также печатной продукции для создания имиджа и известности фирмы и товарам.

Реклама используется для информирования, убеждения и напоминания о продукции и услугах. Как правило, успех рекламы обуславливают следующие факторы:

1. Высокая степень потребности в товаре.
2. Необходимость выделить товар среди ему подобных.
3. Важность для потребителей знания скрытых качеств товара.
4. Возможность использования мощные эмоциональные призывы.
5. Значительные ассигнования.

К рекламе также прибегают в начале предпринимательской деятельности. Когда необходимо позаботиться о том, чтобы фирму знали на рынке, причем с хорошей стороны. Для этого нужно использовать все средства распространения рекламы.

Будучи потребителями рекламы, мы осознаем, что по ряду важных признаков она отличается от других знакомых нам средств коммуникации. Во-первых, рекламе присуща повторяемость. Мы не только снова и снова видим рекламу одного и того же рекламодателя, но и многократно встречаем одно и тоже объявление. И это, конечно, соответствует замыслу рекламодателя. Во-вторых, мы воспринимаем рекламу в остроконкурентном окружении. Одни рекламодатели призывают тратить, другие - экономить, одни - курить, другие - бросить курить. И, конечно же, большинство из них хотят, чтобы мы что-то предприняли в отношении конкретной марки товара. И, наконец, реклама воспринимается как часть нашей повседневной, общедоступной культуры. Многое, о чем рассказывают рекламные объявления, мы воспринимаем «как должное».

Рекламная деятельность становится связующим звеном между производством и потреблением. С ее помощью поддерживается «обратная связь» с рынком и потреблением.

Термин «реклама» происходит от латинского слова «geЫашаге» - «громко кричать» или «извещать».

Закон РФ от 18.07.95 года «О рекламе» дает следующее определение рекламы: «реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информации о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призван формиро-

Реклама должна способствовать созданию потребителям условий для свободного выбора торговых и других предприятий, услуг, товаров. Это позволяет контролировать продвижение товаров на рынке, создавать и закреплять у покупателя систему предпочтений рекламируемых объектов, что необходимо в условиях насыщения рынка товарами и услугами.

Реклама способствует росту деловой активности, повышению объемов капиталовложений и числа рабочих мест. Следствием этого является общее развитие общественного производства.

Эффективность рекламы - это результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной компании. Эффективная реклама - всегда результат тщательного планирования. Удачные рекламные идеи, запоминающиеся рекламные компании рождаются не на пустом месте: их строят на основе учета многих факторов, стимулирующих продажу товаров и услуг. Отправной точкой при планировании каждой рекламной кампании является позиция фирмы, товара, услуги по отношению к мотивам потребления и в сравнении с конкуренцией.

Реклама достигнет целей лишь в том случае, если при ее создании будут учитываться особенности человеческой психики.

Общественной моделью восприятия рекламы принято считать АГОМАто-ёе1, подразумевающую следующую цепочку:

«ВНИМАНИЕ - ИНТЕРЕС - ЖЕЛАНИЕ - МОТИВ - ДЕЙСТВИЕ».

Хорошая реклама не только сформирует в сознании адресата представление о продукции, создаст рекламный образ, но пробудит в нем желание воспользоваться им или ею. Это, в конечном счете, и есть его главная задача.

Самый примитивный расчет экономической эффективности рекламы:

Прибыль - средства, затраченные на рекламу, равняется положительной величине.

Экономическая эффективность рекламы тесно связана с целями, которые ставятся при проведении рекламного мероприятия, и той суммой денежных средств, которые выделены на его проведение:

- 1) соответствуют ли выделенные на рекламу средства, поставленной перед рекламой цели;
- 2) достигнута ли поставленная цель в результате рекламного мероприятия.

Если эти два понятия уравнивают друг друга, то реклама экономически эффективна.

Фирма должна стараться, чтобы их реклама удовлетворяла следующим требованиям:

- четко формулировала рыночную позицию товара, т.е. содержала информацию о специфике его использования, отличие от товаров конкурентов;
- обещала потребителю существенные выгоды при приобретении товара, для чего показываются его достоинства, создается положительный образ;
- содержала оригинальную и легкую для восприятия рекламную идею;
- создавала и внедряла в сознание ясный, продуманный в деталях образ товара-стереотип, увеличивающий его ценность в глазах потребителей;
- привлекала внимание, что достигается удачными художественными и текстовыми решениями, размещением рекламного объявления в средствах массовой информации, пользующихся высокой репутацией;

- делала акцент на новые уникальные черты и свойства товара, что является предпосылкой успеха на рынке и наиболее действующее составляющей рекламной аргументацией.

Чтобы рационально выбрать канал распространения рекламных кампаний на фирме проводится специальная работа, анализирующая каналы массовой информации по критериям:

- охват (т.е. до какого возможного числа адресатов удастся донести послание при обычных среднй условиях);

Ни один производитель товара и услуг не получит прибыль из своего производства без работы грамотных сотрудников в сфере пиар. Такая работа имеет довольно сложную структуру. Пиарщики должны обладать знаниями в области истории, политики, знать менталитет граждан той страны, где будут рекламироваться товары и услуги, хорошо разбираться в психологии. Также в этом деле нужно искать опору на ту категорию населения, для которой предлагается продукт, основываясь на статистические данные относительно заработной платы, интересов и уровня жизни в целом. Так, бессмысленно рекламировать духи фирмы «Труссарди» слоям населения с доходом ниже среднего уровня по стране. Они просто окажутся недоступными. Или в ярких тонах рассказывать об открывшемся только что вещевом рынке людям, предпочитающим приобретать одежду и предметы аксессуаров в дорогостоящих бутиках.

- доступность (иными словами, сможет ли фирма воспользоваться данными каналами в любой нужный момент, а если нет, то, на сколько возникшие ограничений снизят эффективность рекламы);

- стоимость (общие расходы на одну публикацию данного рекламного послания);

- управляемость (т.е. получит ли фирма возможность передавать по этому каналу сообщения именно той целевой группе воздействия, которая необходима. Это один из важнейших критериев выбора рекламного средства для предприятия);
- авторитетность (насколько данный канал пользуется уважением со стороны потенциальных и действующих клиентов).

Вопрос эффективности рекламы - это вопрос степени соответствия некоего объекта рекламы, созданному о нем представлению. Главная задача - создать эффективное рекламное обращение, которое увеличит спрос на товар или услугу, либо создаст необходимый имидж.

Для публикации рекламы сегодня существуют различные способы. В наше время она сама становится продукцией или же товаром, который покупает рекламодаделец. Современная реклама весьма разнообразна, тем не менее, можно выделить основные ее виды. Наружная реклама – включает все виды рекламы на улице. Реклама на транспорте - становится все более популярной в связи с тем, что происходит рост количества самого транспорта.

Продуктивность от размещения рекламы на транспортных средствах довольно таки огромна, так как её могут видеть как пассажиры находящиеся внутри салона, так и прохожие, которые находятся вблизи данного транспортного средства. Печатная реклама - это рекламные материалы, размещённые в печатных изданиях, которые постепенно теряют свою актуальность с появлением новых видов рекламы. Реклама на радио – это некая звуковая реклама, ничуть не уступающая яркостью и насыщенностью видео роликам. Хотя сам товар слушателю не предоставляется возможным видеть, однако, этот факт компенсируется достаточно подробным его описанием, а иногда и качественным звуковым оформлением, которое очень приятно слушателю. [5] Реклама на телевидении – это одна из наиболее затратных разновидностей рекламы, занимающая лидирующее место на рынке рекламных технологий по масштабам вовлечения потенциальных

потребителей. Реклама на телевидении включает в себя: - прямую рекламу, когда необходимый товар или услугу доносят до зрителя с применением специального рекламного блока; - спонсорство, т.е. такой вид рекламного действия, который подразумевает под собой вовлечение своей рекламы в телевизионную программу или ток-шоу (способ рекламы в данном случае может быть различным: начиная от разного рода подарков победившим и, заканчивая расположением логотипа конкретной продукции в углу экрана); - «product placement» – суть данного вида рекламы состоит в изображении нужного товара, в кинофильмах. Примером может служить какой-то фильм, в котором у героя автомобиль определённой марки, телефон, одежда и т.п. Также, при данном виде рекламы, изображение самой продукции показывают крупным планом и иные виды телевизионной рекламы. Прямая почтовая реклама - заключается в отправке возможным будущим клиентам листовок с рекламой, проспектами и иной рекламной информацией. Интернет-реклама является одним из молодых и перспективных методов рекламы на сегодняшний день. Каждый год растет количество пользователей интернет-технологиями, а, соответственно и поток потенциальных клиентов. Вот почему большинство рекламных компаний во всем мире обратили свое внимание на этот вид рекламы. Масштабность аудитории, ежедневно посещающей интернет-ресурсы достаточно велика. К наиболее распространенным видам интернет-рекламы относятся такие, как продвижение сайта в поисковых системах (SEO), вирусный маркетинг, контекстная реклама, медийная реклама (баннерная) и прочее. В интернете выделяются следующие разновидности рекламы: текстовая, графическая, звуковая, видео-реклама и т.д.

Использованные источники:

1. Асеева, Е.Н., Асеев П.В. Организация рекламной кампании. - М, 2008. – 267 с. Кононенко, Н.В. Как оценить эффективность рекламы?// Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – М., 2008. – 102 с.
2. Котлер, Ф.К. Основы маркетинга. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2009 – 356 с. Песоцкий Е.А.
3. «Реклама» учебно-методическое пособие, Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009.
4. Рогожин М.Ю. «Теория и практика рекламной деятельности», Москва: Альфа-Пресс, 2010. Фатхутдинов, Р.А. Система менеджмента: Учебно-практическое пособие, 2-е изд. – М.: ЗАО “Бизнес-школа” “Интел-Синтез”, 2010. – 352 с. 1. Маркетинговые войны. Юбилейное издание / Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2014. - 304 с. - (Серия «Деловой бестселлер»).
5. Позиционирование: битва за умы. Новое издание. - СПб.: Питер, 2018. - с.: ил. - (Серия «Деловой бестселлер»)
6. Огилви о рекламе / Дэвид Огилви; пер. с англ. А. Гостева и Т. Новицкой. - 5-е изд. - М.: Манн, Иванов и Фебер, 2018. - 304 с.: ил. © Тарасова Н. Е., Баженов Д.Д., 2019