

*Постриган Д. В., магистрант программы “Финансы и кредит”, 1 курс  
Академия маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ  
г. Краснодар, Россия*

## **РЕКЛАМА И ЕЁ ВИДЫ КАК ЭЛЕМЕНТ КОММУНИКАЦИОННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

**Аннотация:** Реклама наиболее эффективный элемент коммуникационной политики, передающий сообщение о товаре или фирме, форма их неличного предоставления и продвижения, готовящая потенциального потребителя к покупке. Цель рекламы – довести информацию до потребителя и добиться их расположения с целью расширения спроса на товар. Потребителям необходимо предоставлять полную информацию, убеждать их в преимуществах продукта или фирмы, формировать и стимулировать спрос, создавать психологическую готовность к потреблению продукта.

**Ключевые слова:** Интернет – ресурсы, реклама, коммуникация маркетинга, информация, товар, прямая реклама, реклама в средствах массовой информации, маркетологи, Американская сеть, бренд, марка, цена товара.

**Abstract:** Advertising is the most effective element of communication policy, transmitting a message about a product or company, the form of their non-personal presentation and promotion, preparing a potential consumer for purchase. The purpose of advertising is to bring information to the consumer and achieve their location in order to expand demand for goods. Consumers need to provide complete information, convince them of the benefits of a product or company, form and stimulate demand, and create a psychological readiness to consume a product.

**Key words:** Internet resources, advertising, marketing communication, information, products, direct advertising, media advertising, marketers, American network, brand, brand, price of goods.

Задумывались ли вы когда-нибудь, что же такое реклама? Как вы считаете, полезна она для общества и наносит ли непоправимый вред людям? В этом я вижу актуальность статьи. Проблема статьи состоит в том, что реклама иногда отталкивает покупателей от товара, вместо того чтобы привлечь его и заинтересовать. Как вы считаете, почему это происходит? Я думаю, что качественная реклама полезна и способствует спросу на товар.

Что такое реклама и где она зародилась?

Доказано, что реклама существовала еще до нашей эры. Ещё Древние Египтяне писали о продаже раба на папирусе, так что совершенно точно можно утверждать это. Еще в Древней Греции и Риме объявления весели на деревянных дощечках. Первой печатной рекламой было объявление в одной из церквей Лондона о продаже молитвенника. Это было в далеком 1472 году. А после этого через 22 года была изобретена печатаная машинка. Так объявления и афиши начали появляться повсюду. Первыми профессионалами рекламного дела были городские глашатаи. В ходе ихней работы деятельность выработались устойчивые образы рекламных текстов. Наиболее престижные владели жезлом – кадуцеем, который являлся принадлежностью бога Меркурия. Такие глашатаи владели музыкальным инструментом, рогом или колокольчиком. Для развития рекламы в древних государствах считалось господство традиций [1].

Термин “реклама” с латинского означает слово “reclamare” – выкрикивать. Затем к нему было присоединены такие значения как “откликается” и “требовать”. Таким образом, можно сказать, что главная характеристика современной рекламы: сообщать, распространять сведения о чём-то для привлечения покупателя или создания популярности товару или производителю.

Определений рекламе дают очень много. Вот самое конкретное и понятное:

- это коммуникация маркетинга, распространение информации в массы (которая заранее оплачивается заказчиком) с целью привлечения внимания людей к рекламируемому продукту (информационному, коммерческому, потенциальному).

Если рассматривать технологии рекламы в общем виде, то можно сделать 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.

Практическая рекламная технология предоставляет собой множество процессов и операций по её созданию.

Однозначно определить природу рекламы невозможно. Это происходит потому, то, что рекламное объявление объединяет для себя всё мастерство с своими специфическими законами, науку, возникшую на стыке психологии, математики, статистики, логики, социологии и ряда других уроков, и, безусловно, считается одним из ключевых инструментов современного менеджмента [3].

В рекламе содержатся соответствующие элементы:

- Продукт;
- Изготовитель;
- Торговец;
- Событие;
- Организация (торговое);
- Результаты умственного работы.

В 1629 году Теофраст Ренодо, получил от короля разрешение на создание Адресного бюро, в которые люди могли продавать объявления о купле, продаже, обмене или найме рабочих. А в 1630 году кардинал Ришелье, разрешил адресному бюро распространять информацию по всей Франции.

Спустя год после этого успешно начала выпускаться первая французская газета, в которую начали поступать публичные рекламные объявления. Спустя примерно 5 лет в Англии появляется первое рекламное агентство точнее сказать контора, которая будет размещать объявления [4].

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. Поэтому я делаю вывод, что для использования социальной рекламы является развития прогрессирующего общества, которое может прибавить хорошей воли граждан, их позиции в отношении социальных ценностей, их стремление к лучшему которое позволит достичь общественной пользы а не личной выгоды.

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.

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;
- ускорить товарооборот;

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.

Для начала нужно сказать о рекламе и о том, на кого она воздействует, определится с этим понятием.

Существует 3 разновидности рекламы, это:

1. Информационная влияния, если цель заключается в раскрутке маркетинговых агентов и рекламщиков.

2. Психологические функция 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.

3. Стимулирующие влияние маркетингового предложения основываются в представлении потребителем необходимости с целью приобретения продукта.

Используемый термин в России “социальная реклама” является переводом с английского public advertising. В других странах ему соответствует понятия “некоммерческая реклама” и “общественная реклама”.

1. Некоммерческая реклама – реклама, распространяемая некоммерческими организациями в их интересах, целью которой является сбор денег для пожертвования или привлечь внимание к человеку.

2. Социальная реклама – распространяет материалы, связанные с пропагандой позитивных явлений, с предоставлением места в СМИ и времени выхода.

Виды рекламы:

- сравнительная;
- напоминающая;
- увещательная;
- информационная.

Сравнительный вид рекламы – проводится сопоставление с аналогичным товаром с целью сравнения с товаром – конкурентом.

Похожий вид рекламы – маркетинговый продукт, который стал фаворитом на рынке сбыта, но имеет необходимость в напоминании потребителю.

Увещательный вид рекламы – используется в этих вариантах, если в обстоятельствах конкурентной борьбы предполагается товар, обладающий превосходство перед иным продуктом.

Информативный тип рекламы – используется с целью потребителей на рынке новых продуктов, услуг и идей.

Разновидности рекламы – отличают как по каналу распространения, так и согласно ее прямым ключам.

В США для обозначения подобных реклам применяется слово public service advertising и public service announcement (PSA). Задача PSA считается изменение отношения граждан к вопросам существующей проблеме, а в долговременной возможности – формирование других общественных ценностей в обществе.

В государствах Запада общественная реклама считается многоцелевым диагностическим инструментом который изменяет социальные проблемы в мире. Рекламодатели таких являются не только лишь некоммерческих структуры этих государств, но и государство и предпринимательство.

Сведения исследования, проведенные телевизионной компанией в обычном бесплатно выделяют 15 сек каждого часа в общественную рекламу и также исследование выявило, то что компании, выступающими спонсорами общественной рекламы, приобретают 9 сек. каждого часа с целью размещения собственной рекламы – данное приблизительно одна треть всей рекламы.

В Российской Федерации положение общественных реклам в России до тех пор, пока еще никак не так возвышен согласно сопоставлению с другими Западными государствами и США. Около нас этой работой увлекаются непрофессионалы, что предоставляет равно как необходимо невысокую результативность влияния в общественные пласты сообщества. Вопрос заключается никак не только лишь в свойстве, но и в числе такой рекламы.

Как видно из статьи закона, юридическим лицам занимающимся профессиональной рекламной деятельностью, обязано отводить лишь 5% площадей или эфирного времени для распространения рекламы.

Развитие социальной рекламы произошло из-за экономического кризиса, который в свою очередь повлёк приостановление работы многих компаний, рекламные пространство пустуют и государству приходится заполнять образовавшиеся “ниши” социальной рекламой, не терпя убытков и принося пользу стране.

На рынке социальной рекламы существует три участника: государство, некоммерческие организации и бизнес.

Государство – основной участник от него ждут регулирования деятельности на рынке, реализация программ развития социальной рекламы. Несмотря на то, что государственная реклама выражает интересы государства и отражает морально-нравственные ценности народа, она имеет свои признаки и отличия от социальной рекламы.

Социальная реклама обогащает общество, пробуждает у людей лучшие качества. Общество хочет знать, кто о нем заботиться и какие программы для него создаются. Государству постоянно нужно обращать внимание для граждан на мероприятия, тем не менее что бы не создавать видимость к социальным проблемам. С помощью рекламы государство создает не только образ социальной проблемы, но и образ участия в государственных делах. Социальная реклама является инструментом политики и даёт возможности для получения важных для общества результатов, которые помогут населению в решении социальных проблем, которые они не в силах решить с помощью правовых методов.

Некоммерческие и общественные организации одни из основных и постоянных заказчиков которая является инструментов для реализации их потребностей, связанных с достижением всех целей. Реклама эта распространяется в целях повышения интересов к охране здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и других

потребностей граждан. Еще социальная реклама направлена на привлечение средств для пожертвования нуждающимся, на строительство церквей на покупку еды и одежды для нуждающихся. Последним участников данного рынка, который все больше осознает потребность, является бизнес. Следует отметить, что проблемы взаимовлияния и взаимосвязи предпринимательства и культуры сложны и многогранны и поэтому являются теоретически и практически актуальными. Без глубокого изучения и методологического и институционального определения их роли невозможно понять суть современных тенденций в глобализирующемся экономическом процессе и новых тенденциях культуры современного общества [2].

Для предпринимателей социальная реклама – это инструмент для создания ответственного бизнеса. Некоторые компании создают общественные и некоммерческие организации, открывая для себя возможности для заполнения рекламных площадей социальной рекламой. В государстве приняты постановления, нормативные акты, которые регулируют деятельность бизнеса [5].

Современная социальная реклама более разнообразна. Она, более наполнена творческими мыслями так и современные технологии делают ее более технической. И главное в ней есть моменты, которые отражают корыстные взгляды организации и групп. Самые популярными темами, являются пропаганда здорового образа жизни, борьба против СПИДА и наркомании, также затрагиваются вопросы экологии и защита окружающей среды. Также нынешняя реклама пытается воспитать патриотизм у нашей современной молодежи. Социальная реклама не когда не была и не является инструментом для изменения граждан страны, смены поведения, борьбой с безответственностью, но может быть методом культурного обогащения населения, формируя в них общественное мнение.

В пути развития рекламы существуют определенные барьеры. Если брать статистику, то около 62% бюджета социальной рекламы составляют деньги государства, компаниям которым выделяют на конкурсной основе, поэтому чиновники стремятся получить для себя выгодные заказы. В тендерах не всегда выигрывает профессиональная компания занимающиеся этой деятельностью.



Также очень важно для понимания, что к сожалению для изменения поведения модели общества одной рекламы будет недостаточно. Для этого разрабатываются комплексные программы, которые смогут определить социальные проблемы, которые требуют огромных финансовых затрат, а также в этом должно участвовать всё общество.

Еще одним очень важным фактором является тот факт, что бизнесмены, которые владеют крупными компаниями, средства сейчас вкладывают в создание социальной рекламы не только для поддержки имиджа и для косвенной продукции, а также потому что им не безразлично в какой стране будут жить и получать образования их дети.

### **Библиографический список:**

1. Нестандартные каналы для медиа сообщений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/ambient\\_media.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/ambient_media.htm), (дата обращения: 05.09.2019).
2. Буряк Н.Ю. Особенности влияния корпоративной культуры на развитие организации / Вестник ИМСИТ. 2017. № 2 (70). С. 50-52.
3. Романов А.А., Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М.-М.: Дашков и К, 2018. – 440 с.
4. Синяева И.М., Маркетинг PR и рекламы: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности “Маркетинг”/ И.М.Синяева, В.М.Маслова, О.Н.Романенкова; Под ред. Синяева И.М. – М.: Юнити – Дата, 2015.- 495 с.
5. Синяева, И.М., Маркетинг в предпринимательской деятельности: учебник / И.М. Синяева, - 5-е изд.-М.: Дашков и К, 2017. – 266 с.
6. Zenith: Рост российского рекламного рынка замедлится в 2018 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adindex.ru/news/researches/2018/06/5/174592.phtml>, дата обращения: 5.09.2019).