

Студент 1 курса
факультета менеджмента и маркетинга ХНЭУ

АНАЛИЗ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА: ЕЕ ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

Аннотация. Рассмотрены положительные и отрицательные стороны рекламы в современной системе маркетинга. Проанализирован процесс развития рекламы от стародавнего общества к современному. Определены современные методы передачи рекламы и влияние ее на потребителя. Представлены пути устранения ее недостатков.

Анотація. Розглянуто позитивні та негативні сторони реклами в сучасній системі маркетингу. Проаналізовано процес розвитку реклами від стародавнього суспільства до сучасного. Визначено сучасні методи передачі реклами та вплив її на споживача. Наведено шляхи усунення її недоліків.

Annotation. The positive and negative aspects of advertising in modern marketing system have been studied. The process of advertising development from avital to modern society has been analysed. Modern communication methods of advertising and its influence on a consumer have been defined. The ways of eliminating its deficiencies have been offered.

Ключевые слова: реклама, система маркетинга, процесс рекламирования, современность.

Реклама в современном мире представляет сложное социальное явление, далеко шагнувшее за рамки вида трудовой деятельности человека. Она представляет не просто бизнес, а значительно более широкое явление, охватывающее или по меньшей мере оказывающее влияние почти на все сферы жизни общества [1]:

производственную – реклама выступает как орудие сбыта произведенного товара;

социальную – реклама выполняет коммуникативную функцию, соединяя интересы различных групп общества;

нравственно-правовую – цивилизованная реклама служит инструментом пропаганды этических и правовых норм в торгово-экономической деятельности;

культурно-образовательную.

Фактором, оказавшим глобальное влияние на рекламу в последнее время, можно назвать переход общества с технологической на новую, информационную, стадию развития. Так, в стародавнем обществе существовали зазывалы, которые рекламировали определенный продукт. Процесс рекламирования в те времена осуществлялся следующим образом (рис.1) [2].

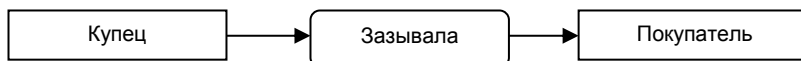


Рис. 1. Процесс рекламирования в стародавнем обществе

Развитые страны Запада уже вступили по существу в новую эпоху – эпоху глобальных информационных процессов. И реклама, как ее отражение, приобрела и продолжает приобретать новые специфические черты.

Действительно, с годами значимость рекламы не затерялась, а возросла до немыслимых масштабов. В современном мире рекламе отводится огромное место в системе маркетинга. Ее роль возрастает в связи с расширением, модернизацией, прогрессированием общества. Так же возникновение новых направлений или способов получения информации путем от продавца к покупателю в основном зависит от конкурентной борьбы на рынке. С течением времени общество растет, развивается, тем самым обогащая себя множеством новых товаров и услуг. Выживание новых "торговцев" на рынке осуществляется за счет внедрения нового продукта, новых технологий, новой модернизированной рекламы, которая сможет заинтересовать аудиторию покупателей больше, чем какая-либо другая.

Если обратиться к истокам этого явления, то реклама – коммерческое средство массовой информации, созданное для того, чтобы стимулировать сбыт продукта или услуги, или же информационное сообщение со стороны института, организации или кандидата на какой-либо политический пост. Будучи более точным, можно сказать, что реклама – процесс донесения информации от рекламодателя до целевой аудитории посредством медиа-каналов или иными способами, главной целью которого является донесение информации, а главной задачей – побудить представителей целевой аудитории к действию. Таким образом, "торговец" любыми способами и средствами намерен спровоцировать покупателя на осуществление покупки определенного товара и услуги. Не менее важно, что он заинтересован в том, чтобы покупатель не просто приобрел однотипный товар или услугу, а товар именно его производства. Для этого приходится прибегать к всевозможным хитростям и психологическому влиянию в современной системе маркетинга.

Система маркетинга – это совокупность элементов, с помощью которых предприятие занимает свое место на

материальных и понятийных, а также людей, определенным образом связанных между собой и своим взаимодействием обеспечивающих выработку маркетинговых стратегий, а также тактических маркетинговых решений, позволяющих предприятию проводить взвешенную маркетинговую товарную и ценовую политику на рынке [1].

Не имея маркетингового подхода, в современном мире не будет и осуществления рекламы и продажи товара, или будет в малоэффективной форме. В современной системе маркетинга любой предприниматель обязан рекламировать услугу, если желает ее реализовать. Чтобы опередить конкурентов и сделать товар более известным, реклама должна быть оригинальной и запоминающейся. Также реклама – необходимый ресурс для начала работы. Ведь не имея представления о товаре, его существовании, шанс приобретения именно вашей продукции сводится к нулю. Другое дело, когда тот или иной товар, благодаря хорошей презентации, на слуху у сотни и тысячи людей. Важным остается то, что язык рекламы должен быть ясен потребителю.

Современная система маркетинга предполагает инициативную позицию в торговле: звонки, объявления, рассылка рекламной информации, встречи и т. д. Основным этапом прибыльной продажи есть выявление круга покупателей. Имея портрет основного покупателя, гораздо проще заниматься маркетингом на доступном ему (покупателю) языке и склонить его приобрести непременно вашу продукцию или услугу. Двигатель торговли сопутствует становлению новейших средств массовой информации. В наше время это представлено на радио, телевидении и в Интернете. Что касается рекламы, то она должна утверждать в мыслях потребителя идеальный вид продукта, поэтому в рекламных роликах массово присутствуют исключительно положительные персонажи: известные актеры, девушки, счастливые старики, собаки и т. д. Очень важно восприятие рекламного ролика, так как оно напрямую зависит от того, насколько рекламируемый товар удовлетворяет ту потребность, которая актуальна в данный момент для потребителя. Такого эффекта возможно добиться с помощью таргетирования аудитории. К примеру, рекламу фотоаппаратов актуальней будет разместить на сайте с фототематикой, ведь заинтересовавшихся в покупке будет намного больше. Также важно восприятие "образ-фон". Иными словами, в любом рекламном сообщении потребитель выделяет те составляющие, которые представляют наибольший интерес у него, а остальные элементы проходят фоном. Очень ценным для потребителя будет и степень оригинальности сюжета. Ведь демонстрация чего-то нового и интересного дает больше вероятности просмотра вашего ролика.

Еще один интересный компонент связан с психологическим восприятием рекламы. Здесь преобладают и количество повторов рекламы, роль персонажей, визуальная деметафоризация, ажиотаж, присутствие юмора, эпатажа, рекламной мимикрии. Для осуществления этих компонентов современной рекламы возросла и роль ее передачи. По сравнению со стародавним обществом, процесс рекламирования в современности будет осуществляться следующим образом (рис. 2) [2]:

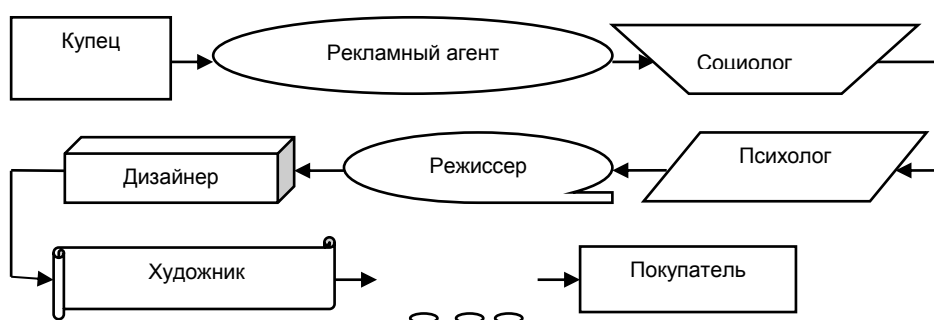


Рис. 2. Процесс рекламирования в современном обществе

Характерной чертой современной рекламы является приобретение ею новой роли в результате вовлечения в процесс управления производственно-сбытовой деятельностью промышленных и сервисных фирм. Суть новой роли рекламы в том, что она стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга, уровень развития которой определяет качество и эффективность рекламно-информационной деятельности производителя и ее соответствие новым требованиям мирового рынка. Резкое усложнение сбыта и обострение конкуренции, произошедшие в 70-х годах, привели к тому, что маркетинг стал фактором конкурентной борьбы, не менее важным, чем достижение превосходства на рынке путем внедрения технических новшеств или снижения себестоимости продукции. Реклама оказалась практически единственным инструментом воздействия на рынок. Каждый этап, начиная с момента создания продукции и заканчивая ее сбытом, должен сопровождаться активной программой рекламного воздействия. Целенаправленные рекламные усилия должны присутствовать как в сфере производства, так и в сфере торговли. Без умения пользоваться средствами рекламы у производителя резко снижается возможность активно воздействовать на рынок, обеспечить себе успех в конкурентной борьбе за рынки сбыта [1].

Тем не менее современность открывает рекламе все новые и новые возможности. Сейчас мы можем наблюдать ее везде: по телевизору, в метро, на стендах на улице, заборах, радио и т. д. Так же интересно возникновение новых способов рекламирования. Одной из интересных современных технологий в области рекламы являются BTL-акции. В отличие от ATL-рекламы – традиционной рекламы, показываемой по телевидению, в газетах и т. д., до BTL-технологий – реклама в местах продажи (например, щиты, выставленные в магазинах), мерчендайзинг, промо-акции, массовые акции, презентации.

Самым же известным примером BTL принято считать промо-акции в местах продаж. Можно выделить две причины популярности BTL-акций. Во-первых, потребитель все меньше верит прямой рекламе, и все больше – своим ощущениям. А промо-акции как раз предоставляют такую возможность. Во-вторых, BTL позволяет выделить конкретный товар в общей массе, среди широкого ассортимента в магазине [3].

Другая весьма интересная рекламная технология – граффити. Она используется не только в обычной коммерческой рекламе, но и в политической. Граффити – это различные изображения и слова, которые рисуются на традиционно нерекламных носителях - заборах, асфальте и т. д. Чем привлекательно граффити? Во-первых, если оно необычно и красиво, на него однозначно люди обратят внимание. Во-вторых, на традиционных носителях такое рекламное сообщение испытывает конкуренцию со стороны других рекламных сообщений, образуется некий рекламный фон и одно сообщение теряется среди других. В случае же граффити такой конкуренции, как правило,

нет. В-третьих, реклама на заборах и асфальте практически никак не регламентируется, очень трудно найти ее реального автора. Например, политик всегда может сказать, что это действия его конкурентов и, соответственно, не нести ответственность за содержание рекламного сообщения [3].

Еще одна крайне популярная технология – директ-маркетинг, сетевой-маркетинг, директ-мейл. В основе данной технологии – личное общение продавца и покупателя. Как правило, сегодня потребитель не доверяет прямой рекламе, а вот мнению человека, которого знает лично, доверяет в большей степени. Именно на действии этого принципа и основаны сетевые технологии, технологии прямых продаж. Достоинство данного способа очевидно – при обращении лично к потребителю у того возникает больше доверия к товару [3].

Интересной рекламной технологией является интерактивное телевидение. Интерактивное телевидение предполагает объединение трех устройств – телевидения, персонального компьютера и электронной почты. Таким образом, у зрителя появляется возможность взаимодействовать с ведущим передачи. Можно привести пример, как интерактивное телевидение может стать рекламной технологией. В эфире идет телепередача "Здоровье", ведущая рассказывает об определенной болезни. В этот момент на экране появляется рекламный баннер с сообщением о лекарстве, которое может помочь избавиться от данной болезни. Имея компьютер, зритель может пройти на Интернет-сайт производителя, узнать полную информацию о данном лекарстве и приобрести его в Интернет-магазине [3].

Наконец, рекламные технологии весьма активно используют Интернет-пространство. Интернет способен создавать множество новых рекламных технологий.

Что касается телевизионной рекламы, то в условиях современности она получила наиболее обширные возможности. Ведь реклама по радио идет к потребителю путем одного канала – аудиального, печатная или графическая – путем визуального, а телевизионная сочетает в себе эти два фактора (сюжет, цвета и пр.). Это позволяет выйти рекламе на более высокий уровень, открывает большие перспективы в ее создании. Тем самым и улучшая свое влияние на потребителя.

Как видно, число разнообразных рекламных технологий крайне велико, и были перечислены далеко не все из них. Таким образом, у любой компании при разработке рекламной политики существует хорошая возможность подобрать то, что нужно именно этой компании, что отвечает ее потребностям и ее рекламному бюджету.

Современная реклама имеет как свои преимущества, так и недостатки. Так, к примеру, в рекламной технологии граффити возможно рекламировать на заборах запрещенные в официальной рекламе товары. К примеру, это может быть водка. Опасностью становится то, что аудитория, на которую распространяется эта реклама, не определена, и многие несовершеннолетние так же могут попасть под ее влияние.

Что касается технологии директ-маркетинга, здесь определяются недостатки уже для рекламодателя, ведь такая реклама достаточно дорогостоящая, так как потребуются обращаться к каждому отдельному клиенту. Примером такой технологии может послужить компания Avon со множеством ее распространителей.

Так как реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, часто рекламодатели прибегают к хитростям, нарушая закон. Например, в наше время не сложно не заметить по телевизору рекламу, в которой присутствует врач. Это может быть то ли реклама зубной пасты, в которой специалист рассказывает о ее преимуществах, то ли лекарство, о чудодейственной силе которого мы раньше не догадывались. Согласно ч. 5 – 11 ст. 21 Закона Украины "О рекламе" в рекламе запрещается участие врачей и других профессиональных медицинских работников, а также лиц, внешний вид которых имитирует врачей. При этом никто не предоставляет сведений, что при условии употребления лекарственного средства консультация со специалистом является необходимой.

Так же в Законе установлены регулирующие рамки по поводу звука в рекламе. А многие перчат этому закону, делая звук в рекламе выше, для того чтобы обратить внимание покупателей. Нельзя использовать детей в рекламе, где товар не предназначен для этого возраста. И таких нарушений множество.

Одним из главных недостатков в рекламе является ее навязчивость. Мы встречаемся с ней в метро, на улице, а катастрофическими масштабами – в Интернете. Находясь во всемирной паутине, часто бывает очень сложно добраться до нужной информации, так как путь к ней лежит через посещение и закрытия множества ссылок с различными товарами и услугами, многие из которых являются некорректными, и даже аморальными.

Современная реклама достигла таких масштабов, что научившись хорошо совладать с потребителем, она научилась искусно обманывать своих клиентов. Немало людей в наше время, покупая определенную продукцию, разочаровываются в ее качестве, свойствах, становясь тем временем "жертвами рекламы".

Делая вывод, самым рациональным решением этих проблем будет исполнение следующих правил:

1. Ужесточить рамки уже существующего Закона о рекламе и ведении рекламного бизнеса.
2. Произвести законодательной власти корректировку законов с учетом современности.
3. Исполнительной власти действовать согласно Закону при выявлении малейших нарушениях со стороны производителя.

Научн. рук. Затхей В. А.

Литература: 1. Пять ключевых элементов "цепляющей" рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : subscribe.ru/archive/economics. 2. Гондаренко А. Реклама в современном обществе / А. Гондаренко // Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених, аспірантів та студентів "Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених", 14–15 березня 2013 року. – Х., 2013. – 303 с. 3. Уэльс У. Реклама: принципы и практика : [учебник] / У. У. Уэльс, Д. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. – 3-е изд., испр. и доп. – СПб. : Питер, 2001. – 797 с. : ил. – (Сер. : Маркетинг для профессионалов).