

Н.А. Кикоть,
Студент 4 курса бакалавриат факультет «Реклама и связи с
общественностью»,
Новосибирский государственный университет
Экономики и управления «НИНХ»
Россия г. Новосибирск

СУЩНОСТЬ И ФУНКЦИИ РЕКЛАМЫ

Аннотация. В статье определена сущность рекламы и рекламной деятельности, представлена структура, выделены особенности рекламной деятельности.

Ключевые слова: реклама, функции рекламы, сущность рекламы.

Annotation. The article defines the essence of advertising and advertising activities, presents the structure, highlights the features of advertising activities.

Keywords: advertising, advertising functions, the essence of advertising.

Актуальность темы обусловлена наличием противоречия между важностью рекламной деятельности в условиях рыночной экономики, ее ведущей роли в продвижении торговой марки организации, богатой теоретической, методической, информационной базой, большим количеством практических наработок в данной сфере и частым отсутствием внимания со стороны организаций к продвижению собственной торговой марки, использованию рекламы в качестве формирования узнаваемого образа. Для каждой организации необходим индивидуальный подход к формированию механизмов продвижения торговой марки с учетом специфики деятельности, анализа внешней и внутренней среды.

Цель работы:

– изучение теоретических основ рекламной деятельности и продвижение торговой марки;

Для начала необходимо определить сущность рекламы, ее место в коммерческой деятельности и системе общественных отношений.

Согласно легального определения рекламы (приведенного в Федеральном Законе), реклама - «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [1].

Посредством рекламы осуществляется распространение информации среди общественности или избранных целевых групп со стороны большинства коммерческих компаний понимается как пропаганда цели, продуктов, услуг или имиджа компаний, продуктов и услуг.

В более широком смысле реклама является неотъемлемой частью человеческого общения: так например, она может быть использована социальное взаимодействие для привлечения индивидуального внимания, завоевания благосклонности и инициирования процессов социального обмена, для влияния на решения или для того, чтобы ухаживать за партнерами [1].

Реклама служит как целевому и сознательному, так и косвенному и неосознанному влиянию на людей в основном в коммерческих целях. Реклама обращается к осознанным и бессознательным потребностям или создает новые, частично через эмоциональные (внушение) и частично через неформальные сообщения [2].

Реклама распространяется посредством чисто визуального присутствия предложения, основанного на потребностях, такого как привлекательная фруктовая лавка, посредством устных рекламных акций лающих или посредством письма и текста, такого как доски, плакаты, газеты, журналы и тому подобное, а также изображения . Через современные средства массовой информации, такие как радио, телевидение, Интернет. В кино и телевидении возможности рекламы стали более многослойными, сложными и в некоторых случаях более скрытыми, например, при продакт-плейсменте или спонсорстве [3].

Определив сущность и роль рекламы в деятельности организации,

можно определить сущность рекламной деятельности как таковой. Как отмечает А.А. Буга, «рекламная деятельность представляет собой некий особый вид деятельности, который подразумевает определенное взаимодействие между участниками (сотрудники организации, рекламные агентства, органы власти, эксперты, целевые группы, рейтинговые агентства и др.) результатом которой выступает производство, продвижение и исследование рекламного продукта с целью стимулирования потребительской деятельности или создания имиджа, общественного мнения»[1].

Структура рекламной деятельности представлена на рисунке 1.

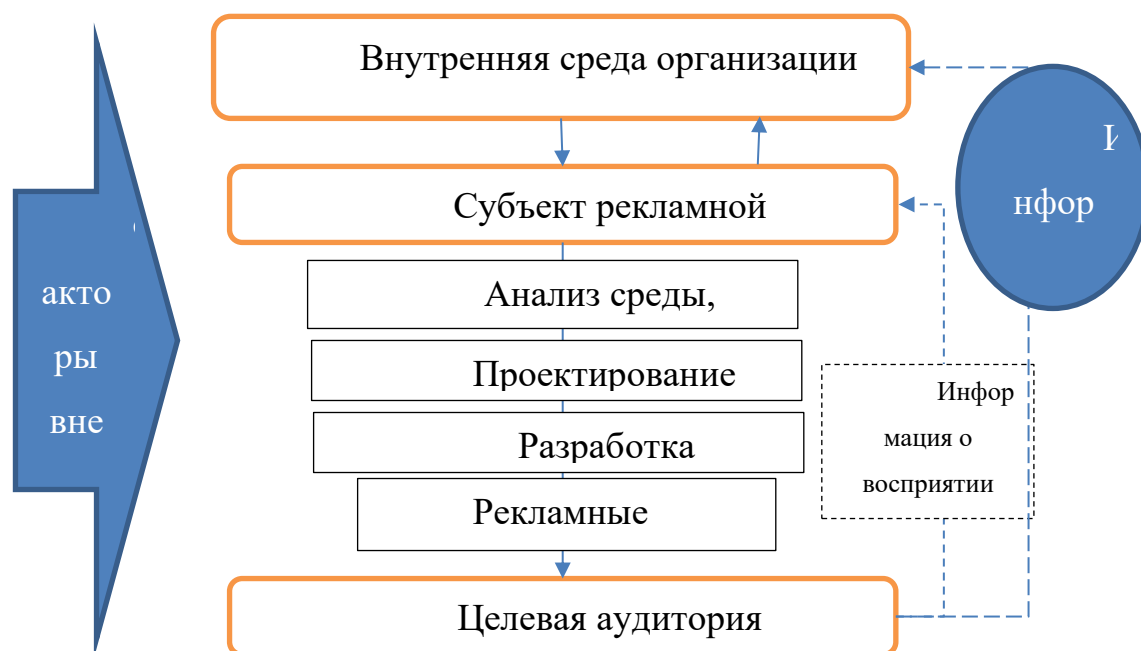


Рисунок 1.1 - Структура рекламной деятельности [30, с. 202]

Субъекты рекламной деятельности, получая информацию о внешней и внутренней среде организации, в том числе о целях рекламной деятельности, необходимой целевой аудитории, характеристиках рекламируемых объектов и т.д., проводит анализ и осуществляет проектирование рекламной деятельности, итогом которого является определенный рекламный продукт и каналы его распространения, осуществляющие воздействие на аудиторию, которое впоследствии оценивается и анализируется, а результаты

учитываются при проектировании новых рекламных компаний. Таким образом, рекламная деятельность плотно интегрирована в деятельность организации, связана с производством, сбытом, маркетингом, финансами, безопасностью, правовыми институтами и др.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что рекламная деятельность и ее организация индивидуальны, и зависят от множества факторов: особенности продукции и рынка, масштабы деятельности, нормативно-правовое регулирование, морально-этические аспекты, стратегия и цели собственников. Качество и квалификация специалистов, которые осуществляют рекламную деятельность - один из ключевых показателей эффективности последней;

Цель рекламной деятельности - это формирование определенного поведения целевой аудитории, его ориентация на достижение целей организации (органов государственной власти и других институтов).

Список использованных источников:

1. Чернышева, А.М. Брендинг: учебник для бакалавров / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 504 с.
2. Шевченко, Д.А. Бренд-менеджмент: теория и практика : Учебник / Д. А. Шевченко, Н. С. Полякова, Э. Г. Шарян ; Под общей редакцией профессора Д.А. Шевченко. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью «Сам Полиграфист», 2019. – 178 с.
3. Щепилова, Г. Г. Основы рекламы : учебник для бакалавров / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. – Москва-Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 473 с.
4. Яненко М.Б. Роль собственных торговых марок в повышении конкурентоспособности торговых предприятий /М.Б. Яненко //Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли. – Санкт-Петербург, 2021. – С. 383-388.