

## ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОРГАНИЗАЦИИ

**А. В. Буга, В. С. Кудряшов**

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС)  
Россия, 199178 г. Санкт-Петербург, Средний проспект В.О., 57/43

✉ Кудряшов Вадим Сергеевич – kudvad88@yandex.ru

*Существует разделенная многими точка зрения, что рекламная деятельность оказывает пагубное влияние на общество, формируя у него ложные потребности и желание владеть тем, в чем оно не нуждается. Известный американский менеджер, который являлся президентом компании Ford и председателем правления корпорации Chrysler, Лидо Энтони «Ли» Якокка, в отношении маркетинговой деятельности высказал следующее мнение: «О рекламе можно сказать, что это наука затмять рассудок человека до тех пор, пока ты не получишь от него деньги». А Лео Барнетт, работавший менеджером по работе с клиентами в рекламном агентстве, высказывался на этот счет следующим образом: «Рекламу никак нельзя считать благороднейшим созданием человеческого разума, в чем хотели бы уверить публику многие ее адвокаты. Она никоим образом не поддерживает всю структуру устройства общества, демократии и свободного мира». Однако, несмотря на большое количество подобных высказываний в отношении маркетинговой деятельности или возможное раздражение от запоминающихся рекламных фраз, которые с трудом «выходят» из головы, никто не вправе отрицать важность рекламы как неотъемлемой части жизни современного человека, что и определяет актуальность данной темы. В статье раскрыто понятие рекламы, как одной из важнейших сфер деятельности организации. Выявлены основные типы реализации стратегии рекламной кампании. Определена классификация рекламы основных видов рекламы.*

**Ключевые слова:** реклама, маркетинг, товар, конкуренция, экономика, организация.

## THE BASIC CONCEPTS OF PROMOTIONAL ACTIVITIES IN THE ORGANIZATION

**A. V. Buga, V. S. Kudryashov**

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration  
57/43 Sredniy Ave., Vasilyevsky Island, 199178 Saint Petersburg, Russia

✉ Kudryashov Vadim – kudvad88@yandex.ru

*There is a widely shared view that advertising has a detrimental effect on society, creating false needs and a desire to own what it does not need. A well-known American Manager, who was the President of Ford and Chairman of the Board of Chrysler Corporation, Lido Anthony "Lee" Iacocca, in relation to marketing activities expressed the following opinion: "on advertising we can say that it is the science to obscure the mind of a person until you get money from him". And Leo Barnett, who worked as a Manager to work with clients in an advertising Agency, spoke in this regard as follows: "Advertising can not be considered the noblest creation of the human mind, what many of her lawyers would like to assure the public. It in no way supports the entire structure of society, democracy and the free world". However, despite the large number of such statements in relation to marketing activities or possible irritation from memorable advertising phrases that hardly "come out" of my head, no one can deny the importance of advertising as an integral part of modern life, which determines the relevance of this topic. The article reveals the concept of advertising as one of the most important areas of the organization. Identified the main types of realization of strategy of an advertising campaign. The classification of advertising of the main types of advertising.*

**Keywords:** advertising, marketing, product, competition, economy, organization.

Зарождение понятия «реклама» связано с появлением товара. Сам термин «реклама» произошел от латинского «reclamare», что переводится как «громко кричать» или «извещать». Таким образом еще на площадях в Древней Греции и Древнем Риме еще более 2000 лет тому назад продавцы громко выкрикивали и расхваливали свои товары.

Реклама – это информация о лице, товарах, услугах, общественном движении, распространяемая в любой форме и оплачиваемая рекламодателем. Основная цель рекламы – это донесение определенной информации от рекламодателя к его целевой аудитории. Основная задача рекламы – это побуждение членов целевой аудитории действовать определенным образом, побудить к ожидаемому для организаторов рекламной кампании набору действий (например, к выбору какого-либо определенного товара или какой-либо услуги, осуществлению покупки этого товара или этой услуги, формированию досрочно запланированных рекламодателем выводов у потенциальных покупателей о

самом объекте рекламирования).

Под определением «рекламная кампания» можно рассматривать целый комплекс рекламных мероприятий. Эти мероприятия изначально устремлены именно на получение четко сформулированной маркетинговой цели, находящейся в конкретно определенных пределах данного маркетингового хода рекламодателя. Это является достаточно сложным процессом, который можно назвать многофункциональным, также следует отметить, что он действует в условиях жесткой конкурентной борьбы [2]. Или, иными словами, это процесс особой программы коммуникаций, и эта программа, в свою очередь, непосредственно тесно сопряжена с абсолютно всеми маркетинговыми усилиями, которые находятся внутри организации.

Рекламная кампания вовлекает в себя и в сам процесс продвижения товара или услуги все заинтересованные лица, всю аудиторию и всю общественность в целом. И, несмотря на то, что кампания направляется в первую очередь именно на аудиторию потребителей, имеют место суще-

ствовать разделы, касающиеся торговых агентов, дилеров или розничную торговлю [4]. Кроме того, рекламная кампания может рассматриваться как целый цикл реклам, которые объединяются в том, что были разработаны вокруг одной всеобщей центральной темы. Рекламная кампания имеет тему, определенную концепцию, при процессе ее формирования рассматриваются различные варианты и решения для индивидуального подхода к разным системам массовой информации, разным ситуациям и разным аудиториям.

И зарубежный и отечественный опыт в области рекламы свидетельствует о том, что проведение рекламы именно как большого комплекса, а не рекламы как единичного действия, а также последовательная разработка рекламы с учетом планирования, в конечном счете оказывается наиболее эффективно для рекламодателя и дает неплохие результаты. Потому как отдельная реклама, а не комплекс реклам, которые связаны между собой тем, что имеют единую цель, не различных во времени и тематике, не в состоянии оказать весомого давления на потенциального клиента.

Есть определенное количество дополнительных задач, которые необходимы к решению в ходе рекламной кампании и должны быть рассчитаны на длительную временную перспективу, а удельный вес и ценность этих решений в некоторых случаях будет даже важнее, чем сиюминутный количественный результат [5]. До старта рекламной кампании нужно максимально четко определить цели и задачи, это напрямую повлияет на выбор самой стратегии проведения рекламной кампании. Стратегия имеет несколько типов:

Первый тип – это привлечение трафика. Владельцы информационных сайтов заинтересованы в эффективного привлечении новых посетителей. Показатель качества – это случай, когда происходит увеличение ядра сайта или существенно возрастает количество переходов на сайт из закладок пользователей, которые и являются потенциальными потребителями.

Второй тип – осведомленность. Данный тип характерен и наиболее часто используем для продвижения какого-то нового товара или новой услуги. В данном можно использовать контекстный баннер. Критериями эффективности выступает объем охвата общей аудитории, рост сбыта товаров или услуг, значительный показатель запросов по наименованию товаров или услуг в поисковых системах пользователей.

Третий тип – продажи. В наиболее частых случаях цель заключается непосредственно в продаже какого-либо товара, который имеется на складе организации. Рекламным носителем является текстовое объявление. Показатели качества: ROI и количество звонков и заявок от потенциальных потребителей.

Когда максимально точно определены цели рекламной кампании, можно приступить к следующему шагу, а именно, формулировке стратегии рекламной кампании.

Всем известная фраза «реклама-двигатель торговли» в действительности дает довольно полное отражение основной маркетинговой функции рекламы, а именно: передаче информации о продукте, знакомстве с ним потенциальных покупателей, убеждении их в необходимости приобретения именно данного продукта. Отличие рекламной кампании от обычного информационного сообщения заключается в заинтересованности в конечном результате деятельности. Это нельзя назвать просто процессом изучения информации, потому как этот процесс носит определенный харак-

тер и преследует конкретную цель – увеличение спроса у потребителей на товар или услугу. Существовать реклама в контексте «сама по себе» не может.

Эффективное воздействие на потенциального покупателя может быть достигнуто только при том условии, что будет использоваться опыт из других отраслей знаний, таких как маркетинг, психология, журналистика, лингвистика и др. Реклама не может быть рассмотрена в качестве обособленной системы, потому как она является частью в коммуникативной подсистеме в самой системе маркетинга.

#### Классификация рекламы:

1. Информативная реклама. Чаще всего находит свое использование на том этапе выведения товара (услуги) на рынок, когда есть необходимость создать некий первичный спрос. Задачи информативной рекламы: сообщить рынку о появившейся новинке или о новых применениях товара (услуги), которые уже существуют, информирование об изменении цен, об индивидуальных и отличительных особенностях товара (услуги), разъяснение принципов действия или эксплуатации товара, описание оказываемых услуг, формирование образа предприятия, корректировка возможного искаженного представления о товаре (услуге) у потребителей или же возможных опасений этих потребителей. Информативная реклама помогает прийти к принятию наиболее выгодных для предприятия экономических решений.

2. Увещевательная реклама. Становится особо значимой в том случае, когда увеличивается объем товаров и услуг, т.е. перед предприятие сталкивается с задачей формирования избирательного спроса, воздействия на поведение потребителя. Задачи увещевательной рекламы: сформировать у потребителей предпочтения к определенной товарной марке, поощрить потребителей к переключению на определенную марку товара (услуги), изменить восприятие потребителями свойств товара (услуги), убедить потребителей в конечном счете совершил покупку.

3. Подкрепляющая реклама. Предназначена для убеждения реальных покупателей в том, что им был сделан правильный выбор. В подкрепляющей рекламе часто принимают участие довольные потребители, показана располагающая дружеская атмосфера. Задача данной рекламы: пробудить у потребителей симпатии к товару (услуге), создать имидж и повысить доверие потребителей как к товару (услуге), так и производителю, привлечь внимание потребителей к определенному, элитарному поведению.

4. Напоминающая реклама. Данная реклама важна в случае, когда необходимо заставить потребителя вспомнить о товаре (услуге). Задачи: напомнить потребителям о том, что товар (услуга) может потребоваться в ближайшем времени, где можно купить товар (услугу), напомнить о товаре (услуге) в условиях рекламы конкурентов. В качестве примера, начало рекламой кампании сигаретной марки Marlboro, когда в рекламе использовался образ довольно сильного и уверенного в себе мужественного ковбоя, относится к середине 50-х годов XX в., но несмотря на это, успешно используется и в современное время с целью напоминания о себе и сохранения расположения к марке уже имеющихся покупателей.

5. Сравнительная реклама. Такая реклама убеждает потенциального потребителя в преимуществах одной марки товара (услуги) перед другой в рамках одной товарной группы, убеждает именнoprиводя конкретные сравнения качества, цены, а также других важных параметров с ука-

занием преимуществ данного товара (услуги). Сравнение в рекламе используется максимально аккуратно и тактично; приводимые в рекламе утверждения не могут носить характер ложных или ошибочных. Специалисты придерживаются такого мнения, что «сравнительная реклама хороша, когда вы новичок, но когда вы эталон, она станет бесплатной рекламной вашим конкурентам».

6. Конкурентная (стимулирующая) реклама. Она должна образом обеспечивать показ преимуществ товаров (услуг) предприятия по сравнению с аналогичными товарами (услугами) конкурентов. Основная задача такой рекламы: стимулировать потребности в приобретении товара (услуги).

7. Совместная реклама – это реклама марки товара (услуги) такого рода, при которой товаропроизводители производят компенсацию расходов на рекламу посредникам, которые осуществляют розничную торговлю. Это выступает как некое средство побудить посредника иметь в наличии какие-либо товары фирмы.

8. Товарная реклама. Она формирует и стимулирует спрос на товар или услугу, иными словами, товарная реклама способствует превращению потенциального потребителя в заинтересованного покупателя фирмы.

9. Престижная реклама. Часто носит название корпоративной, фирменной или имиджевой рекламы. Задача: создать благоприятный образ предприятия и выпускаемых товаров (услуг), благодаря чему осуществить содействие их активному сбыту, убедить общественность, что деятельность предприятия носит общественно полезный характер. Престижная реклама находит свое использование в формировании наиболее долговременного положительного образа предприятия, с помощью пути рекламирования его достоинств, которые наиболее выгодно отличают предприятие на фоне конкурентов.

10. Скрытая реклама. Представляет собой некое информирование предприятия о своем существовании или же о выпуске нового для рынка товара или новой услуги. Однако в скрытой рекламе не используется форма рекламы, а используется, например, небольшая по объему статья или достаточно обширный обзор, который может быть редакционным.

К видам рекламы относятся следующие:

1. Социальная реклама. Отличается некоммерческим характером, призвана решать достаточно важные общественные задачи, представляя общественные и государственные интересы. Основное направление такой рекламы – достижение благотворительных целей.

В социальную рекламу входит несколько групп:

– реклама определенного образа жизни, а именно: критика курения, наркомании, алкоголизма, антисоциальных привычек и антисоциального поведения, а также пропаганда защиты от СПИДа, ведение здорового образа жизни, занятия спортом, правильного питания, воспитания, поддержания крепких семейных отношений.

– реклама, которая посвящена конституционным правам и свободам человека. Например, такие телевизионные ролики, как «Заплати налоги и спи спокойно», «Впиши себя в историю России». В большинстве случаев такая реклама имеет политический характер. Ее активизация происходит либо в сезон уплаты налогов, либо перед выборами, государственными мероприятиями, которые касаются социальной сферы.

– патриотическая реклама. Реклама, которая посвящена

праздникам, юбилеям, спортивным событиям, и в целом призвана объединить нацию.

2. Провокационная или эмоциональная реклама. Проявление нового этапа развития западного рекламного рынка, переживающего под влиянием глобализации настоящий бум.

Эмоциональная реклама призвана создавать «эффект доверия» у потребителей, которые склонны доверять чувствам, а не разуму. В данном случае эмоциональная реклама позволяет довольно эффективно воздействовать на потребительские предпочтения, потому как мозг человека перерабатывает картинки или образы гораздо быстрее, чем обрабатывает словесную информацию. Эмоциональная реклама завязана на сюжете, который, в свою очередь, создает позитивные и благоприятные эмоции у человека, такие как счастье, любовь, благополучие, дружба и уют. Однако, в настоящее время встречается фигурирование мотивов страха, возмущения или отвращения.

Провокационная реклама имеет существенное отличие от других видов рекламы, она характеризуется отказом от каких-либо идеализированных образов, использованием запрещенных тем, выходом за общепринятые рамки морали и обращением к самым низменным человеческим чувствам.

Данная реклама обращена преимущественно к молодому поколению, так как завоевала наибольшую популярность именно у него. Современное российское общество пока еще не готово к полноценному принятию подобного вида рекламы, потому как слишком зависимо от общественной морали и отличается проявлением достаточно острых реакций на любые проявления жесткости и низменные человеческие чувства.

3. Событийная реклама. Ввиду того, что впечатления имеют свойство исчезать из памяти, хорошим способом воздействия на потребителя является создание связи с переданным ему сообщением какого-либо события.

Современный рекламный рынок настолько крепко занимает свою нишу в современном обществе, что постепенно становится «невидимым» для потребителя, который, за приобретением товаров и услуг, часто попросту не в состоянии заметить оказываемые на него средства манипуляции. Конечная цель состоит в том, чтобы, используя интерес и активность самих потребителей, втянуть их в определенные нормы потребления и, в конечном счете, основательно закрепить эти нормы на уровне поведенческих реакций.

Центральная фигура и в рекламной деятельности – это потребитель. Производитель, еще перед началом процесса выпуска своей продукции, занимается анализом и исследованием потребителя, и только потом, собрав необходимые сведения, использует их в определении целей маркетинга и рекламы [3].

Целью рекламы, как правило, является убеждение потенциальных покупателей в непревзойденной полезности рекламируемого товара, реклама должна привести к мысли о необходимости приобретения товара или услуги.

Организация должна иметь максимально точное представление о целях рекламной деятельности, организации необходимо понимать, зачем будет проводиться та или иная рекламная кампания. Цели могут быть разные, например, организация хочет сформировать у потенциальных потребителей положительное представление о фирме, чтобы впоследствии занять прочное положение на рынке. Целью может быть просто сбыт товара. Иными словами,

цель может носить как экономический, так и не экономический характер, поэтому и рекламная кампания может носить исключительно экономический или неэкономический характер. Не всегда стоит рассчитывать на эффективность рекламной кампании с экономическими целями, потому что практически всегда подобная реклама предполагает приобретение товара потребителем почти «мгновенно». Реклама неэкономического характера также участвует в достижении экономических целей организации, но делает это не напрямую, а косвенно.

Характер рекламы определяется многими факторами: ее стратегией, размерами организации, бюджетом; рыночными целями; сложившейся рекламной ситуацией; поведением конкурентоспособных организаций; занимаемым организацией положением на рынке.

Рассмотрим цели рекламных кампаний:

- внедрить на рынок новые товары и услуги;
- стимулировать сбыта товаров, увеличить объемы реализации услуг;
- переключить потребительский спрос с одних товаров (услуг) на другие;
- создать наиболее благоприятный образ предприятия (фирмы) и товара;
- обеспечить стабильность представлений у покупателей и партнеров о товаре или предприятии (фирме) и др.

Основной целью рекламной кампании в большинстве случаев выступает увеличение сбыта (или создание его с нуля, если речь идет о диверсификации) или поддержание его на прежнем уровне (если планируется повышение стоимости и т.п.). Сбыт – универсальное средство измерения. Влияние на сбыт могут оказывать товар, цена, распределение, стимулирование. Реклама не оказывает большого влияния на сбыт, но может оказывать косвенное воздействие, повышая уровень известности товара и предприятия, и создавая их образ у потенциальных потребителей [1].

Потребитель в данном случае – это не только конечный потребитель продукции предприятия. В данном случае под охват попадают абсолютно все категории покупателей, которые приобретают товары или услуги. Прямое или опосредованное влияние на сбыт могут оказывать: информированность о продукте, мнение о его потребительских свойствах конечных потребителей; информированность и мнение о целесообразности продажи продукта розничных торговцев; информированность и мнение о прибыльности продукта оптовиков.

Как правило, представления потребителей допускают не-

## ЛИТЕРАТУРА

1. Габбасова Э.Ф., Ибрагимова А.З., Ильина А.А. *Имиджирование коммерческой организации средствами рекламы* // Экономика и социум. 2013. № 2-1(7). С. 360-364.
2. Кудряшов В.С. *Повышение конкурентоспособности образовательных организаций России на основе развития предоставляемых услуг* // Петербургский экономический журнал. 2014. № 2. С. 101-106.
3. Кудряшов В.С., Луханин Д.В. *Современные способы продвижения банковских услуг при взаимодействии с потенциальными клиентами* // Juvenis scientia. 2017. № 3. С. 6-10.
4. Малкандуева Л.А., Карданова Ф.Х. *Организация рекламы в розничной торговле* // Успехи современной науки и образования. 2016. Т. 4. № 12. С. 100-102.
5. Чумарина Г.Р., Абулханова Г.А. *Механизмы обеспечения конкурентоспособности рекламы в системе управления организацией* // Научное обозрение. 2015. № 22. С. 439-443.

сколько возможных вариантов целей рекламной кампании.

Маркетинговые стратегии – основа определения целей рекламной кампании. Рекламе не отводится основная роль в комплексе маркетинга. Цели предприятия могут быть достигнуты только при согласованном действии всех маркетинговых инструментов. Если, к примеру, сбыт представить как некое мерило в достижении целей, то маркетинговая стратегия может определить, каким образом именно будет достигнута цель: должно ли быть долговременное постепенное приращение сбыта, соответствующее растущей производительности предприятия, или нужен сильный кратковременный всплеск для продажи товарных излишков; следует ли для увеличения сбыта привлечь новых дилеров или обеспечить рекламной поддержкой существующих дилеров. Реклама вполне может обеспечить внимание потребителя, его интерес, желание потребителя приобрести товар, однако покупка реализуется только при наличии товара нужного качества в нужное время и в нужном месте по нужной цене.

Предприятия, которые применяют рекламу без связи с маркетингом, зачастую могут получить отрицательный эффект на вложенные средства: например, если не согласованы сроки рекламной кампании и распределение товара, то при спросе на новый товар или услугу, велика вероятность столкнуться с тем, что этот спрос может остаться неудовлетворенным, ввиду отсутствия товара. Потребитель не будет ожидать задерживающийся товар или услугу, он скорее обратится к конкуренту за аналогом; последующее предложение продукта уже будет игнорироваться как ненадежное.

Любая организация в рамках современного общества не сможет эффективно развиваться при отсутствии хорошо спланированной маркетинговой деятельности и, как следствие, должного высокого уровня рекламного продвижения продуктов производства. Реклама – это один из ключевых факторов в современной торговле, это «двигатель» компании, она представляет собой связующее звено между производителем и потребителем, это метод контакта с целевой аудиторией организации посредством использования медиа-каналов и иных способов, позволяющих рекламодателю донести информацию.

Рекламная деятельность ежедневно оказывает сильное влияние на сознание людей, играет роль в формировании потребительских вкусов, определенного типа мышления, стереотипов поведения, выполняя, тем самым, весомую социальную роль.

Поступила в редакцию 16.08.2018