|  |
| --- |
|  |
|  |

**Тема 1.1. Понятие и сущность рекламы**

**Лекция 1.**

Реклама (от лат. Reclamare – кричать, выкрикивать) – одна из форм маркетинговых коммуникаций, оплаченная рекламодателем и распространяемая через СМИ или другие каналы коммуникации с целью оказать воздействие на целевую аудиторию. Реклама включает специально подготовленную информацию о потребительских свойствах товаров и услуг с целью создания спроса на них[1].

В официальных документах под рекламой понимается целенаправленная, оплачиваемая информация о товарах или услугах и об их производителях, распространяемая известным источником.

Многие авторы повторяют определение рекламы, данное в Федеральном законе от 13 марта 2006 г. № 38 – ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе): «Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическим или юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний».

*Реклама как составная часть маркетинга*. В.А. Евстафьев и В.Н. Ясонов определяют рекламу как «особый тип коммуникации, где транслируемые знания, нормы и ценности введены в систему творческих координат, как суперпозицию маркетинговых и информационных коммуникаций».

До возникновения концепции маркетинга, в 20-е годы ХХ в., все объединилось в едином всеобъемлющем понятии «реклама». До сих пор многие авторы в комплекс рекламы необоснованно включают и другие маркетинговые коммуникации: паблик рилейшнз, сейлз промоушн, директ - маркетинг и т.д. Как видно в различных определениях отражаются разные подходы к сложному и многостороннему понятию «реклама». И тем не менее, из каждого определения можно увидеть, что реклама является составляющей частью маркетинга. А как известно, маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена. Американская ассоциация маркетинга дает более пространное определение маркетинга и рассматривает его как процесс планирования и управления разработкой изделий и услуг, ценовой политикой, продвижением товаров к покупателям, сбытом, чтобы достигнутое таким образом разнообразие благ и услуг приводило к удовлетворению потребностей, как отдельных личностей, так и организаций. Исследователи, в том числе и отечественные, считают, что маркетинговая деятельность должна обеспечить создание такого товара и товарного ассортимента, которые соответствовали бы требованиям рынка больше, чем товар конкурента, и полностью удовлетворяли бы спрос; необходимое воздействие на потребителя, на спрос, на рынок; максимально возможный контроль над реализацией.

По мнению Б.Л. Борисова, реклама – одна из технологий маркетинговой коммуникации, цель которой – перевести качества товаров и услуг на язык переменных, именуемых потребительскими предпочтениями.

*Реклама как коммуникация*. «Реклама – ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку».

*Реклама как процесс*. Рассматривая движения, происходящие в рекламном процессе, можно определить рекламу, как процесс информирования клиентов о товаре, либо услуге, изучения и ознакомления с ним, а также убеждения в необходимости приобретения данного товара. В различных источниках в настоящее время можно встретить более узкие определения, рассматривающие рекламу, как комплекс средств неценового стимулирования сбыта продукции и формирования спроса на нее или как весьма важный рыночный инструмент, способствующий реализации продукции организации.

«Поскольку исследованиями в области рекламы занимаются специалисты самых разных профилей, существует множество ракурсов, с которых можно определить понятие «реклама»: с позиций информационного процесса, процесса коммуникации, процесса, обеспечивающего связь с общественностью, процесса организации сбыта и т.д.».

*Реклама как сообщение*. Исторически реклама развивалась вместе с рынком. Громко кричащие зазывалы в цирке или на рынке как раз и есть первый пример рекламного дела. Недаром в словаре Ожегова говорится: «Реклама – это оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей».

В условиях развитого рынка, когда присутствует высокий уровень конкуренции, и каждый продавец стремится максимально удовлетворить потребности покупателя, реклама становится решающим фактором конкурентной борьбы.

*Реклама как система отношений*. Отношения в процессе рекламной деятельности складываются между заказчиком и исполнителем, а также между распространителем и потребителем. В рекламный процесс обычно четыре основных составляющих: рекламодатель, исполнитель, СМИ и потребитель.

В основе рекламы – социальное воздействие на тот или иной объект в зависимости от поставленных целей и задач: на потребителя, на все население, потенциальных покупателей и т.д.

Итак, реклама – это одна из форм маркетинговой коммуникации, как правило, оплаченная определенным рекламодателем, имеющая неличный характер и распространяемая с целью оказать воздействие на целевую аудиторию (увеличение сбыта товаров, расширение клиентуры, или публичного одобрения).

За свою длительную историю реклама прошла огромный путь: информирование – увещевание – выработка условного рефлекса – подсознательное внушение – проецирование символического изображения.

Реклама должна быть правдивой и убедительной, современной и грамотной, понятной и доходчивой. Некоторые современные специалисты называют рекламу стратегией желания, стали издавать даже книги с таким названием. Отсюда логически и вытекает определение, ориентированное на аспект изучения желаний рекламополучателя: искусство рекламы – уметь проникнуть в подсознание потенциального потребителя, умение активизировать побуждение, желание завладеть и получить данный товар.

На практике реклама редко ставит и реализует только одну цель. В качестве наиболее общей цели реклама определяет информирование о наличии товара, его цене, качестве, ключевых особенностях, уникальности и т.п. Однако рекламодатель всегда должен помнить о том, насколько его реклама в состоянии побуждать к покупке, в чем состоит основное предназначение рекламы, ее главная цель. Реклама учитывает мотивацию потребителя и стремится к тому, чтобы любого потенциального потребителя превратить в покупателя.

Цели рекламы должны быть установлены точно и по возможности быть подтверждены количественно, чтобы степень их реализации поддавалась оценке.

Вот некоторые из них:

- разработать имидж совершенно нового товара;

- преобразовать имидж давно существующего товара на рынке;

-побудить пользоваться товаром, покупать его в периоды падения спроса;

- заинтересовать покупателей, не принадлежащих к данному сегменту рынка;

Реклама всегда ставила задачу сознательного, обдуманного восприятия покупателем рекламного образа и последующего автоматического совершения покупки. Задачи рекламы – провести грамотно разработанную презентацию свойств и функций товара или услуги для общественности, а прежде всего для целевой аудитории, и тем самым способствовать реализации данного товара или услуги на рынке.

Таким образом, реклама информирует потенциального потребителя, приводит весовые доказательства, чтобы убедить в покупке; свои убеждения преподносит в понятной и доступной форме; обращается к чувственному и эмоциональному восприятию; оказывает воздействие на покупателя через его ассоциативное мышление

**Вопросы:**

**1. Что такое реклама?**

**2. Какое определение рекламы дается в ФЗ?**

**3. Дайте характеристику рекламе как составной части маркетинга.**

**4. Опишите понятие рекламы с точки зрения коммуникации**

**5. Перечислите основные цели рекламы.**