

СУЩНОСТЬ И ТИПЫ РЕКЛАМЫ

студент гр. ЕДп-02 **Коршак Е.В.**

Слово «реклама» происходит от французского «*reclame*». Сама реклама, служит для того, чтобы оповестить различными способами о новых товарах или услугах и их потребительских свойствах, и направлена на потенциального потребителя, оплачивается спонсором и служит для продвижения его продукции и идей [5].

Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и продвижение на рынке [4]. Задача рекламы: побудить представителей целевой аудитории к действию (выбору товара или услуги, осуществлению покупки, а также формированию запланированных рекламодателем выводов об объекте рекламирования). Реклама предоставляет информацию, которая помогает потребителям делать разумный выбор [5].

Структура рекламы содержит следующие основные моменты [5]: способность привлечь внимание; сила воздействия на эмоции потребителя; сила воздействия на целевую аудиторию; информативность.

Реклама как составляющая часть маркетинга-системы включает [1]: изучение потребителей; стратегическое планирование (постановка целей, определение границ рынка, разработка творческих подходов и планов); принятие тактических решений по смете расходов; составление объявлений.

Сам процесс разработки рекламы предлагается рассматривать как последовательность взаимосвязанных этапов [4]: определение уровня потребности в рекламе товаров, услуг; проведение маркетинговых исследований для определения целей и направлений рекламной деятельности; разработка стратегии и тактики рекламы; планирование рекламных мероприятий; создание рекламных обращений; распространение рекламных обращений; оценка эффективности рекламных мероприятий.

Для разделения рекламы по различным типам существует множество подходов. Классификацию рекламы можно рассматривать, например, по объекту рекламирования и по характеру оказываемого воздействия.

Так, Балабанова Л.В. [3] в зависимости от объекта рекламирования предлагает выделять два вида рекламы: реклама товара (товарная реклама); реклама с целью создания имиджа престижа фирмы (престижная реклама).

Ассель Г. [1] различает такие типы рекламы по объекту рекламирования: реклама марки товара; реклама товара; реклама компании; совместная реклама.

Кроме того, существует такие разновидности рекламы компании [1]: патронажная; имиджевая; проблемная.

По характеру оказываемого воздействия можно выделяет такие типы рекламы [6]: жесткая реклама; мягкая реклама.

Таким образом, реклама является мощным инструментом коммуникаций и помогает решать следующие задачи [3]: распространение информации о товаре и фирме; воздействие на принятие решений относительно к покупке; помощь работникам службы сбыта во время переговоров с клиентами; преодоление недоверия к товару и фирме со стороны покупателей; формирование отношения общественности к фирме.

1. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник для вузов; пер.с англ. / Г. Ассель. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 803 с.

2. Мескон М.Х. Основы менеджмента : пер. с англ. / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурн. – 2-е изд. – М. : Дело, 2001.

3. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник для студ. вузів / Л.В. Балабанова. – Донецьк, 2002. – 562 с.
4. Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе / Э.Е. Старобинский. – М. : Интел-Синтез, 2006. – 350 с.
5. Викентьев И.Л. Приемы рекламы / И.Л. Викентьев. – С-П. : Триз-шанс, 1995. – 380 с.
6. Пономарева С.В. Реклама / С.В. Пономарева. – СПб : Издательский дом «Нева», 2004. – 192 с.

Научный руководитель: аспирант **Сигида Л.А.**

Коршак, Е.В. Сущность и типы рекламы [Текст] / Е.В. Коршак; науч. рук. Л.А. Сигида // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 232-233.