

Секция «Медиакоммуникации органов государственного и муниципального управления»

Роль рекламы в продвижении бренда

Научный руководитель – Емцева Ольга Викторовна

Ковалева Александра Игоревна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет технологий и управления имени К.Г.

Разумовского, Москва, Россия

E-mail: kovalevasasha555@gmail.com

На сегодняшний момент реклама занимает существенную роль в мире и без нее невозможно представить нашу жизнь. Как продать товар, как представить услугу, как презентовать себя, как сделать так, чтобы нас узнавали. Со всеми этими вопросами может легко справиться реклама. Не зря говорят, что «реклама - двигатель торговли». Важно еще и помнить о том, что реклама - наш надежный товарищ и ориентир по жизни. Реклама имеет очень широкое значение и может трактоваться по-разному, неограничиваясь одним определением. Так, по мнению Филиппа Котлера реклама представляет собой осуществляемую через платные СМИ неличную форму коммуникации.

В одном из своих трудов «Advertising in America» Раймонд Бауэр и Стеффен Грейзер определяли рекламу как часть общества, специфическое явление в обществе, играющее первостепенную роль в жизни каждого человека. Также реклама рассматривается как:

- совокупность средств информирования разных групп людей сопредельными целями;
- особая функция маркетинга;
- специфическая форма пропаганды;
- отрасль предпринимательства;
- средство различения одних товаров от других;
- объявления, проходящие через СМИ и направленные на разные группы потребителей.

Существует несколько видов рекламы: увещательная, информационная, напоминающая, а также политическая, социальная. Также реклама разделяется в зависимости от типа СМИ: реклама на радио, ТВ, наружная, реклама в газетах, журналах. Сила и значение рекламы известны из мирового опыта. Так, она представляет собой комплекс важных факторов и сведений о товарах и услугах. И важно помнить о том, что реклама есть информация, но информация не всегда может выступать в форме рекламы.

Например, реклама продаж должна помогать клиентам повышать качество услуг по продажам. С помощью рекламы покупатели могут быстро найти нужные им товары, купить их удобным для них способом и с экономией времени. Гуманность рекламы расширяет мировоззрение человека, укрепляет здоровье, способствует духовному развитию личности. Реклама строится на достижениях в различных науках.

Тем самым, весь процесс воздействия рекламы основан на решении разных социальных, экономических задач и тесной связи с образом жизни людей. Реклама занимает центральное место в системе маркетинговых коммуникациях. Из множества определений можно выделить следующие:

Реклама есть продвижение услуг и товаров от конкретного человека. Также реклама рассматривается как перевод качества товара на язык потребностей будущих покупателей, что значит выделение таких качеств, которые подчеркнут товар, сделают его уникальным, цепляющим, заставят купить товар. Все это доказывает, что реклама играет огромную роль в продвижении брендов.

Более того, в статье мы рассматриваем рекламу как социально-психологический феномен. В качестве проблематики мы рассматриваем прямую зависимость рекламы от продвижения бренда и повышения его узнаваемости. Так, например, если реклама не будет

настолько интригующей, цепляющей, она не сможет привлечь внимание потребителей, и, тем самым, бренд окажется за полосой признаний и не будет столь узнаваемым, и, в конечном итоге, просто потом уйдет с рынка и его место займет более оригинальный.

Начиная разговор о рекламе, нельзя не упомянуть понятия рекламы, предложенные такими известными маркетологами, как Дэвид Огилви, Филипп Котлер. Так, Дэвид Огилви определял рекламу как искусство продажи товаров. Ее основные принципы - принципы торговли. Следовательно, на каждый вопрос, связанный с рекламой, следует отвечать, исходя из правил торговли. Филипп Котлер рассматривал рекламу как информацию, распространяемую на платной основе. В ФЗ «О рекламе», реклама представляет собой сведения, представленные в любой форме и направленные на побуждение интереса к тому или иному продукту. Вообще существует большое количество определений рекламы, в связи с чем важно упомянуть происхождение данного термина. Так, реклама в переводе с латинского значит «выкрикивать».

Термин «продвижение» включает в себя несколько трактовок. С одной стороны, продвижение есть процесс распространения идей. С другой стороны, продвижение рассматривается как процесс сообщения информации об отличительных чертах товаров и убеждение потребителей в приобретении товара. Таким образом, продвижение есть определенная деятельность, направленная на повышение узнаваемости товара в глазах потребителей. Кроме того, продвижение товара является элементом комплекса маркетинга.

Главная цель продвижения состоит в обеспечении постоянного спроса на товар у определенной группы лояльных покупателей. На сегодняшний момент реклама играет одну из важных ролей в продвижении не только товаров, услуг, но и различных организаций, политиков, медийных личностей. Исходя из всего перечисленного выше, можно сделать вывод, что реклама действительно играет незаменимую роль в продвижении бренда.

Что касается бренда, то существуют разные трактовки этого понятия. Первое рассматривает бренд как определенный символ, идентифицирующий товар. Второе рассматривается как совокупность ассоциаций о продукте, складывающихся в головах потребителей. Третье определение состоит в ожиданиях потребителя о товаре. Четвертое состоит в предписывании бренду дополнительной ценности, делающей товар неповторимым. Выделяют основные типы брендов: товарные бренды, сервисные бренды, личностные бренды, бренды организации, событийные бренды, территориальные бренды.

Исходя из определений рекламы, продвижения, бренда, видов и функций этих понятий, предельно ясно, что все эти три элемента взаимосвязаны и так или иначе дополняют друг друга. Особо хотелось бы отметить связь рекламы и продвижения. Обращаясь к перечисленному выше, становится понятно, что продвижение - это и есть реклама, ведь как еще можно продвигать продукт, услугу, даже медийную персону или политика.

Реклама ускоряет процесс узнаваемости и способствует получению высокого результата в короткий промежуток времени. Бренд и реклама также немыслимы друг без друга. Бренд есть совокупность представлений, ассоциаций с товаром, услугой, известной медийной личностью или политиком. Но как же еще можно целенаправленно вызвать ассоциации, как без помощи рекламы? Конечно же, нельзя. Реклама способствует формированию этих ассоциаций. Таким образом, обобщая все сказанное, можно утверждать, что реклама стоит во главе, а продвижение и бренд по бокам, тем самым, дополняют. Все это позволяет удостовериться в том, что реклама играет очень важную роль в продвижении бренда.

Источники и литература

- 1) Амблер Т. Практический маркетинг/Пер. с англ. СПб.: Питер, 1999

- 2) Дурович, А. П. Реклама в туризме: учебное пособие / А. П. Дурович. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 158 с. Кармалова, Е. Ю. Теория и практика рекламы: Учебное пособие для студентов направления «Реклама и связи с общественностью». Часть II / Е. Ю. Кармалова. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2019. – 30 с.