

Различие в подходах определения цели рекламы

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Гурнак Александра Владиславовна

Сотрудник

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: gurnakav@mail.ru

В современном мире непросто найти человека, который бы ни разу не сталкивался с таким явлением как реклама. По данным исследований компании CBS Morning Show и компании Google в среднем человек в день получает от 5000 (пяти тысяч) рекламных сообщений [4]. То есть, подразумевается, что даже не выходя из дома человек столкнется с 5000 рекламных сообщений. Но если провести некоторый опрос среди общественности, что же подразумевает данный термин, то возникнет огромное количество противоречий в понимании данного явления, и в первую очередь, противоречий в понимании цели рекламы и рекламной деятельности.

Если говорить об истоках термина «рекламы», то «общим источником понятия общепризнанно считается латинский глагол «*reclame*» - кричать, выкрикивать. Думается, он хорошо отражает стадию бытования устной словесной рекламы. Эта лексика сохранилась в ряде западноевропейских языков и через французское влияние укоренилось в России. Однако вращение рекламного процесса в культуру различных регионов породило и другие национально-специфические обозначения явления. В современной немецкой лексике используется понятие «*Werbung*», акцентирующее воздействие рекламы что явно по родственности корня данного слова хорошо известному русскому глаголу «вербовать» [2].

В Античности появляется новый жанр – объявление, целью которого становится «сигнал для общественности о наличии тогда-то и там-то важных фактов, событий, процессов ... Нарастивание экспрессии в кратком сообщении преобразует «просто» объявление в жанр воззвания (призыва). Здесь-то и очерчивается круг действий *reclama* -призывного крика, отличного от нейтрально беспристрастного оповещения» [2].

Промышленная революция становится настоящим толчком к увеличению масштабов производства, расширению рынков и, как следствие, насыщению рынков схожей продукцией, что подразумевает увеличение конкуренции. Появившаяся на ранее монополизированных рынках конкуренция, неминуемо привела к потребности производителей выделяться на полках, и в последующем, создавать привязанность покупателей к продукции определенных компаний (брендов).

Желание успешно сбывать продукцию, в усиливающейся конкурентной среде, способствовало спросу на рекламу, и появившемуся в тот момент направлению – маркетинг – комплексу инструментов, направленных на продвижение и продажу продуктов и услуг.

В 80х годах 20 века было сформулировано универсальное определение рекламы: «реклама – это однонаправленная форма неличной коммуникации, осуществляемая на платной основе с целью привлечения внимания к объекту рекламирования». [3]

Отталкиваясь от данного определения можно сделать вывод, что реклама – это элемент маркетинговой коммуникации, целью которой становится информирование потребителей, как реальных так и потенциальных, о товаре или услуге.

Технические и технологические инновации 90-00 годов способствовали появлению новых товаров и рынков сбыта, новых способов продаж, например онлайн-продажи, и логистических путей. Все это коренным образом повлияло на культуру потребления, превратив

ее не только в определённую форму образ жизни, а сделав центральной как для социально-экономической формации, так и для общественно-политической.

В свете всех инноваций маркетинг становится движущим механизмом в продажах, расширяя свой функционал.

Классическая теория Теодора Левитта – теория 4P – помещается в цент дискусионного поля, теперь «традиционные» элементы поддаются переосмыслению, некоторые выделяется в самостоятельные подкатегории (что приводит к появлению теории 5P и тд.), а роль некоторых корректируется в связи с изменившимся восприятием целевой аудитории.

Так происходит попытка переосмыслить цель рекламы. Одно из современных направлений – performance-маркетинг, зародившееся еще в 60х годах 20 века с рационального подхода к креативу Россера Ривза, но набравшее свою популярность именно в наше время, выделяет единственную и ключевую роль рекламы – это продажи. Данные специалисты отталкиваются от весьма «железной логики»: заказчика, особенно мелкого и среднего, мало интересует степень информационного шума и выросший индекс упоминаемости бренда после рекламной компании, их интересует прибыль, которую принесет реклама. В связи с этим в практику аналитиков вошли две ключевые метрики: ROI и DPP.

В рамках данной теории, креатив в рекламе – это всего лишь форма рекламного сообщения, применение которой должно оправдываться финансовой выгодой.

Однако «уязвимость» данной концепции заключается в другой не менее популярной концепции современных маркетологов. Путь клиента – «это это маркетинговое исследование, позволяющее систематизировать опыт взаимодействия с клиентами и повысить эффективность маркетинговых усилий как с целью повышения конверсии между переходами от одного канала / точки контакта к другому, так и на всем пути клиента в целом» [1]. Отталкиваясь от данной концепции возникает вопрос: «а когда потребитель принимает конечное решение о покупке того или иного товара?». Для многих рынков, например рынка недвижимости или рынка медицинских услуг, принятие решения о покупке товара или услуги возникнет только в момент возникшей необходимости, в отличии от рынка FMCG, где помимо самой необходимости в товаре может присутствовать и спонтанное решение.

Подводя итоги можно сделать вывод о том, что понятие реклама остается дискусионным и во многом зависит от цели, которую ставит перед собой маркетолог: брендинг, performanceили симбиотическая.

Источники и литература

- 1) 1 Аналитический центр НАФИ. Customer Journey (путь клиента) <https://nafi.ru/method/customer-journey-put-klienta/>
- 2) 2 Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы // СПб.: Питер, 2002. 304 с.
- 3) 3 Определение рекламы. Индустрия рекламы <https://adindustry.ru/doc/1120>
- 4) 4 ВУ ООНМАГ. Сколько рекламы мы действительно видим в день? <https://oohmag.ru/2023/05/10/skolko-reklamy-my-dejstvitelno-vidim-v-den/>