

Виды рекламы,
преимущества её в
профессионально
деятельности

ВВЕДЕНИЕ

Что такое реклама? Информация потребителей о товарах и услугах? В какой-то мере — да, но не только это. Понятие рекламы значительно шире, более глубоко по содержанию и умению рекламу делать.

Реклама — яркое явление современности: всепроникающее, вездесущее, профессиональное.

Когда владельцу крупного магазина или небольшого ларька захочется расширить свое торговое дело, скорее всего он не будет просто ждать увеличения числа покупателей. Он выставит яркие, привлекающие внимание ценники, сделает красивую выкладку товаров, ярко оформит витрины, вывесит бросающиеся в глаза рекламные объявления с бойкими, остроумными сведениями о товарах.

Виды рекламной деятельности можно классифицировать следующим образом (табл. 1):

Таблица 1

Социальные сферы рекламной деятельности

Предмет рекламы

Экономика

производство, торговля, финансы, предложения рабочей силы, поиски работы

Бытовые услуги

починка, пошив, изготовление предметов быта, отдыха

Интеллектуальные услуги

образование, медицина, книги, пресса,

гадания, туризм

Зрелища

цирковые, театральные, концертные

Религия

миссионерские воззвания, религиозные плакаты,
приглашения к ритуальным акциям

Политика

агитация за кандидатов на выборах,

лозунги митингов, демонстраций, манифестаций

Юриспруденция

сообщения о пропавших, поиски преступников, приглашения на
судебные процессы

Наука и экология

реклама просветительского направления, научная популяризация в
листовках, плакатах, проспектах, буклетах

Семейные и межличностные отношения

брачные объявления, приглашения к знакомству, к совершению
совместных путешествий, вступлению в дело

Благотворительность

сообщения о благотворительных акциях, призывы к пожертвованиям

Закон Российской Федерации от 18.07.95 г. «О рекламе» дает следующее определение рекламы: «Реклама — распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний».

- Как видим, закон дает широкое определение рекламы. Как правило, зарубежные авторы также широко трактуют определение рекламы, но, в основном, с точки зрения маркетинга. Так, например, по определению Американской Ассоциации Маркетинга реклама представляет собой «... любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком» и служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, используя при этом наиболее эффективные приемы и методы с учетом конкретной ситуации.

- Широкое определение рекламы, отражая ее сущность как многообразного общественного явления современности, не исключает ее подразделения на отдельные виды (отрасли), ограничивающие рекламно-информационную деятельность определенными сферами общественно-экономической жизни людей. В этом контексте четко прослеживаются такие ее отрасли, как торговая, политическая, научная, религиозная и другие виды рекламы.

- Из мирового опыта известна сила и роль рекламы. Прежде всего она несет в себе информацию, обычно представленную в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенную и доводящую до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах. При этом следует отметить, что реклама — всегда информация, а информация — не всегда реклама.

- Торговая реклама должна способствовать повышению качества торгового обслуживания покупателей. При помощи рекламы покупатели быстрее находят необходимые им товары, приобретают их с наибольшими удобствами и наименьшей затратой времени.

Торговой рекламе должны быть
присущи такие черты
добросовестной рекламы, как
правдивость, конкретность,
целенаправленность,
гуманность и компетентность.

**Правдивость — черта,
обязывающая организатора
рекламного мероприятия
приводить сведения о товарах,
их качестве, достоинствах и
преимуществах,
соответствующие
действительности.**

Конкретность выражается в убедительных аргументах и цифровых данных, используемых в тексте рекламного средства; в рекламной графике соблюдение этого принципа исключает неоправданный формализм и непонятные широкому зрителю приемы.

- Целенаправленность рекламы означает, что ее отправным пунктом являются рекламируемые товары и рыночная конъюнктура, ее объектом — потребитель. Соблюдение в рекламе принципа целенаправленности предотвращает нерациональное расходование средств, позволяет оценивать эффективность применения того или иного средства рекламы, его влияние на увеличение оборота торгового предприятия, а также эмоциональное и психологическое воздействие.