

## РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ПРАКТИКЕ БИЗНЕСА

Из опыта мирового бизнеса давно стало понятно, что увеличению объема продаж должно предшествовать вложение средств в продвижение марки или брэнда. Прежде всего, реклама несет в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенной и доводящей до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах.

Общепринято считать, что роль рекламы – это осведомленность о торговой марке, и как следствие желание приобретать продукцию конкретной компании и повышение конкурентоспособности. И по различным исследованиям было установлено, что узнаваемость и осведомленность о торговой марке на 59% формирует именно реклама, таким образом можно действительно утверждать, что эта роль занимает первое место.

Но существуют также и другие немаловажные роли у рекламы, которые непосредственно можно оценить через анализ объема продаж. К ним относятся:

- соответствие (т.е. насколько продукт соответствует потребностям и ожиданиям потребителей) - 44%;
- качество (это не только соответствие требованиям и стандартам, а зачастую психологическая оценка понимание потребителями ценности брэнда) – 41%;
- преимущество (отличительная индивидуальность продукта, которая в основном достигается не столько уникальностью товара, сколько необычностью и яркостью рекламы/рекламной акции) – 30%;
- привязанность (формирует доверие и близость к компании) – 13%.

Но также у рекламы могут быть разные роли и задачи в зависимости того, что позволяет бюджет компании или организации.

Для мелких, малых, а также в начале и для новых фирм основная роль рекламы – это создание информированности, т.к. чаще всего там указывается только сфера бизнеса и контактная информация. В основном к таким видам относятся: каталоги, журналы, в меньшей степени справочные телефонные службы. Далее такой вид рекламы может перерасти, при качественном удовлетворении заказчиков, в «рекламу по слухам», которую общепринято считают самым эффективным видом рекламы. Таким образом, можно создать стабильный круг клиентов с минимальными затратами.

Для средних и крупных фирм характерны (кроме предыдущих видов) наружная реклама, а также постоянная информация в периодике, т.е. статьи о продукции, различного вида интервью и проч. При возможности бюджета так же вкладываются финансы в рекламу по радио и в транспорте, так как на этом уровне развития компании ставят основной ролью рекламы, кроме узнаваемости, также понятие качества, привязанности и соответствия. Особо важную роль это играет при выпуске нового продукта/услуги на рынок.

В крупнейших компаниях основной ролью рекламы также становится формирование преимуществ(индивидуальности) и психологическое удовлетворение. Для этой цели компании используют в основном телевидение, постоянные публикации и размещение рекламы в наиболее популярной периодике среди основного круга потребителей.

Также можно выделить три основных понятия, которые находятся в причинной взаимосвязи и являются источником любого поведенческого акта, для оценки различных ролей рекламы в практике ведения бизнеса:

1. Суждения. Реакция проявляется в виде ряда суждений или предположений относительно характеристик этого объекта и оценок, связанных с этими характеристиками. Каждое суждение содержит два компонента: информационный

и оценочный. Информационный компонент связан с получаемой и уже имеющейся информацией относительно данного объекта, а оценочный – с позитивной или негативной оценкой каждой из предполагаемых характеристик. Благодаря когнитивному компоненту, формируется субъективная вероятность наличия связи между данным объектом и приписываемой характеристикой.

2. Аттитюд. Аттитюд определяется как сумма позитивных или негативных оценок на данный объект. Его можно представлять как взаимодействие отдельных эмоционально-оценочных реакций.
3. Намерение или готовность совершить определенное действие. Понятие «намерение» определяется как субъективная вероятность определенного поведения, тенденция к определенному поведению и призвано обозначить внутреннее состояние человека, которое непосредственно предвещает его поведение.

Результаты социального опроса, проводимого среди студентов нашего вуза, показал, что потребители до сих пор плохо осведомлены о способах и механизмах воздействия рекламы, а следовательно, плохо понимают «роль рекламы». Самой действенным типом рекламы признали телевизионную рекламу, а динамично-развивающейся - рекламу в сети и в Интернете.

Таким образом, подводя итог можно сделать вывод, что основная роль рекламы – это повышение конкурентоспособности, и как результат – дальнейшее развитие компании.