

УДК 316.334.2

Квон Юн Хи (2 курс, каф. МО), Н.А.Титкова, ст. преп.

РЕКЛАМА И ОБЩЕСТВО

В настоящее время происходит бурное развитие экономических отношений между разными странами мира. Это происходит по разным причинам, главной из которых является тенденция создания «мира без границ». Например, в 1957 году было создано Европейское Экономическое Сообщество, главной целью которого – создание единого экономического пространства путем повышения уровня экономического развития его участников. С каждым годом ЕЭС пополняется новыми членами. Не так давно (в 2002 г.) была введена единая валюта ЕЭС – евро. В октябре 2003 года был подписан договор о создании единого экономического пространства между Россией, Казахстаном, Белоруссией и Украиной.

Немаловажное значение в развитии экономических отношений играет реклама. Экономическая функция рекламы сводится в основном к информированию о товаре или услуге, их популяризации, повышению спроса и товарооборота, вместе с тем и производства. То есть реклама развивает экономику и, в конечном счете, влияет на уровень нашей жизни.

В России реклама только начинает развиваться. Сейчас ее очень много, и, причем много некачественной. Изобилие некачественной рекламы в разных рекламных носителях раздражает большинство людей. Одни считают, что она портит облик города Санкт-Петербурга, будучи неуместной, среди культурно-исторических памятников. Других реклама раздражает своим изобилием, вследствие чего прерываются интересные теле- и радиопрограммы. Третьи находят, что она неэтична и безнравственна.

Конечно же, все эти отрицательные отзывы имеют под собой основания. Очень часто рекламными агентствами нарушаются принятые законы о рекламе. Например, реклама крепких алкогольных напитков вообще запрещена законом, но мелкие и средние рекламные фирмы продолжают ее размещать, потому что система действующего законодательства применяет санкции очень не оперативно: нарушителю дается один месяц на то, чтобы он убрал свою рекламу с рекламных щитов. Таким образом, месяц за месяцем можно рекламировать все что угодно. В рекламе табачных изделий запрещается присутствие людей моложе 35 лет. На самом деле важно не сколько лет людям, рекламирующим табачные изделия, а на сколько они выглядят, что достаточно субъективно, и рекламные агентства этим пользуются, снимая в своей рекламе людей, которым может быть и за 35 лет, но выглядят они гораздо моложе.

Реклама – это вообще субъективный род деятельности, поэтому для нее очень трудно разработать какую-либо цензурную систему. По этой причине рождается очень много споров по поводу ее этичности, нравственности и т.п. По результатам небольшого опроса студентов второго курса кафедры регионоведения ИМОПа СПбГПУ большинство (80%) считает, что на данный момент очень много некачественной рекламы (в основном отечественной). Но также есть реклама, которая очень нравится. Например, рекламные ролики фирмы Nike, Megafon.

У рекламы, как и у всего нас окружающего, есть не только минусы, но и свои плюсы. Помимо экономической функции, реклама выполняет и ряд других функций. Незаметно для нас, очень сильно влияет на нашу повседневную жизнь. Дразня своими предложениями, реклама стимулирует труд, усиливает мотивацию работы. Это способствует формированию

среднего класса. Реклама заставляет повышать производительность труда и, таким образом, способствует не только экономическому росту, но и социальному развитию.

Реклама – это один из инструментов борьбы с безработицей. «Хорошая реклама не только информирует. Она продает. Она помогает продвигать продукт и сохраняет бизнес. Каждый раз, когда реклама возбуждает интерес потребителя, достаточный, чтобы он завершился покупкой, она укрепляет положение компании. И значит, помогает сохранить рабочие места тех, кто в ней работает» (Международная рекламная ассоциация).

С идеологической точки зрения, реклама внедряет в массовое сознание новые ценности, пропагандирует определенный образ жизни. Как сказал американский президент Калвин Кулидж, «реклама – это самый мощный фактор, влияющий на то, что мы едим, во что одеваемся, на труд и поведение всей нации». Так, например, некоммерческая реклама пропагандирует здоровый образ жизни (без наркотиков, алкоголя и т.п.), борьбу с болезнями, защиту окружающей среды (Greenpeace) и т.д.

Реклама также определяет пути политического развития страны и самой политики, пропагандируя выбор политического кандидата. Таким образом, мы можем сделать вывод, что реклама влияет на все сферы нашей жизни.

Наивысшим этапом развития рекламы на данный момент является брэндинг. По словам одного из создателей теории брэндинга – Дэвида Огилви: «Брэнд – это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Брэнд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта его использования». Таким образом, брэндинг – это наука проникновения и позиционирования брэнда в умах потребителей.

Брэндинг не просто рекламирует товар или услуги какой-то фирмы, информирует людей, он создает определенный образ о товаре или фирме. Практика показала что, во время кризисов в экономике продолжают существовать лишь те фирмы, которые смогли сделать потребителей лояльными к себе. Этой лояльности к себе можно достичь посредством предоставления такой полезности, которая для потребителей важнее дополнительных затраченных денег (например, качество продукции). Брэнд обеспечивает большинству своих потребителей нематериальную полезность, которая выражается обычно в престиже, идентификации потребителя с определенным стилем поведения. Благодаря тому, что брэнд создает для потребителя дополнительную нематериальную полезность (Rolex, Sony), покупатель готов за нее платить. По существу современный потребительский рынок – это война товарных знаков, товарных марок и рекламных образов за их место в сознании покупателей [1].

В России понятие брэнда появилось недавно и получило развитие только сейчас. Процесс создания брэнда очень сложен. Для этого создаются специальные рекламные компании, агентства. Одними из самых известных являются Young & Rubicam, Lexicon Branding и др. Согласно рейтингу, составленному рекламным агентством Young & Rubicam на основе опроса более 45 тыс. респондентов из 19 стран, в десятку самых мощных мировых брэндов входят: Coca-Cola, Walt Disney, BMW, Porsche, Mercedes-Benz, Adidas, Rolls-Royce, Calvin Klein и Rolex. Существование этих торговых марок на протяжении уже ни одного десятка лет, наверное доказывает правоту выражения, известного еще из марксистской науки, что любая идея, овладевшая умами миллионов, – это огромная сила и ценность.

ЛИТЕРАТУРА:

1. www.top-manager.ru, 2002.