

УДК 339.187:631.145

Э. Р. Садыкова, магистрантка

Институт подготовки научных кадров НАН Беларуси, г. Минск

Методологические подходы к классификации рекламы и рекламных технологий

Аннотация. В статье выделены основные этапы развития рекламы и внедрения рекламных технологий на всех уровнях управления. Обоснованы методические подходы по систематизации видов и направлений реализации рекламной деятельности. В методологическом плане расширена традиционная классификация рекламы за счет дополнительных рекламных методов и стратегий (авторский подход).

Ключевые слова: реклама, рекламные технологии, агропромышленный комплекс, организация, методы, стратегии.

Введение

Современный этап развития мировой экономики и экономики Республики Беларусь характеризуется внедрением новых эффективных инструментов, обеспечивающих продвижение товаров, работ и услуг на внутренний и внешний рынки. Как показывают исследования, для аграрной сферы реклама и рекламные технологии являются одними из перспективных методов в работе с отечественными и иностранными потребителями сельскохозяйственной продукции и продуктов питания.

Изучение теории и практики рекламного бизнеса показывает, что к настоящему времени выработаны различные теоретические подходы к определению сущности рекламы, ее виды и направления реализации. Тем не менее в условиях усиления отраслевой конкуренции на продовольственном рынке требуется комплексное методологическое обоснование направлений рекламных технологий, способствующих внедрению инновационных систем и производству рекламных продуктов, обеспечивающих эффективное положительное воздействие на покупателей.

Материалы и методы

При проведении исследований использовались труды отечественных и зарубежных исследователей и практиков по вопросам разработки и внедрения рекламы и рекламных технологий. Применялись методы: абстрактно-логический, аналитический, графический, систематизации, сравнительного анализа и др.

Результаты исследований

Изучение и обобщение литературных источников отечественных (Н. В. Киреенко, А. Н. Коротина, С. М. Мицкевич и др.) и зарубежных

авторов (Ф. Котлер, Н. В. Аниськина, А. А. Довжиков, Т. Б. Колышкина, Ф. Г. Панкратов, О. В. Сагинова, В. Н. Хапенков, Д. В. Федонин, А. А. Яковлев и др.) позволили выделить пять основных этапов появления рекламы и внедрения рекламных технологий на всех уровнях управления [1, 5–7, 13, 14, 16]. Анализ показал, что многие инструменты и характеристики рекламы не являются продуктом современного развития данной маркетинговой коммуникации, а имеют свою длительную историю. В эволюции формирования рекламы и ее технологий можно выделить несколько этапов (рис. 1).

В настоящее время рекламная индустрия Республики Беларусь характеризуется определенной специализацией: телевидение; радио; газеты и журналы; наружная, социальная и государственная реклама; реклама в Интернете и в кинотеатрах; производство рекламной продукции; директ-маркетинг; рекламные коммуникации в местах продаж; выставочная деятельность; подготовка кадров; рекламное творчество; экспертиза, законодательство и государственный контроль за его соблюдением.

Основным документом, регулирующим рекламную деятельность в нашей стране, является Закон Республики Беларусь «О рекламе», принятый Палатой представителей 2 апреля 2007 г. и одобренный Советом Республики 20 апреля 2007 г. (ред. от 11.05.2016 г.) [12]. В документе определяется сфера его применения на территории страны, устанавливаются общие и специальные требования к рекламе, дается характеристика видов рекламы, которые не допускаются к распространению (например, ненадлежащая, недостоверная, скрытая реклама).

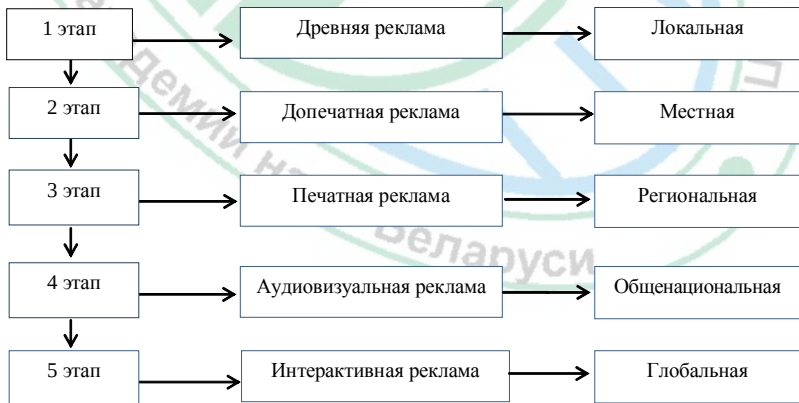


Рис. 1. Основные этапы развития рекламы и рекламных технологий
Примечание. Рисунок выполнен автором на основании [13, 15].

Обобщение теоретических подходов позволило рекламную технологию в широком смысле определить как процесс, использующий совокупность методов и средств, обеспечивающих сбор и обработку рекламной информации, создание рекламного сообщения, передачу сообщения целевой аудитории. В узком смысле – это производство рекламного продукта, в наилучшей степени достигающего целевой аудитории и обеспечивающего наиболее полное ее удовлетворение в требуемой мотивированной и позиционированной информации [2, 4, 11, 13].

Исследования показывают, что основные задачи рекламы и рекламных технологий состоят в развитии эффективного рекламного бизнеса, разработке креативной рекламы (сообщения), создании и использовании инновационных рекламоносителей, а также совершенствовании производства рекламных продуктов. К основным их функциям относят:

- экономическую – сводится, прежде всего, к стимулированию сбыта и наращиванию объемов прибыли от реализации продукции за определенное время;

- социальную – оказывает огромное воздействие на формирование массового общественного сознания и сознание каждого индивидуума;

- маркетинговую – подчинена задачам маркетинга по полному удовлетворению потребностей покупателя в товарах и услугах;

- коммуникационную – призвана связывать воедино информационные каналы рекламодателей и потребительскую аудиторию [1, 8, 10, 15].

Установлено, что среди дополнительных функций рекламы и рекламных технологий выделяют: привлечение клиентов – информирование их о новых товарах, услугах, местах продаж; увеличение продаж – подразумевается, что реклама как инструмент маркетинга способствует повышению объема реализации; регулирование сбыта – если забывать о данной функции рекламы, можно легко заработать отрицательный имидж. Следует помнить о том, что наличие товара должно соответствовать ожиданиям от рекламной кампании (вашим и клиентским).

В ходе развития маркетинга появляются новые возможности для рекламной деятельности, новые виды и средства распространения рекламы, обеспечивающие эффективное продвижение товаров, работ и услуг на рынок. С целью комплексного методологического обоснования нами изучена их традиционная классификация, а также предложен дополнительный подход к систематизации рекламы и рекламных технологий (рис. 2).

По нашему мнению, традиционная классификация видов рекламы и рекламных технологий не является исчерпывающей. Изучение международной и отечественной практики позволило нам дополнительно выделить направления рекламных технологий:



Рис. 2. Методологический подход к классификации рекламы и рекламных технологий

Примечание. Рисунок выполнен автором на основании [1, 3, 5–7, 14, 16].

1. *Технологии создания рекламного сообщения* главным образом основываются на методах «уникального торгового предложения» и позиционирования при создании креатива. Это позволяет использовать специальные подходы – семиотические, лингвистические, визуальные и идеологические. Задача технологий рекламного сообщения состоит во влиянии (символическом силовом воздействии) на содержательную сторону рекламы и на зрительское восприятие.

2. *Технологии изготовления рекламоносителей* представляют собой множество инновационных подходов к созданию эффективных

рекламных средств, обеспечивающих доставку рекламного сообщения целевой аудитории. Носители (медиумы) – это любые платные средства рекламы, используемые для донесения рекламы до целевой аудитории, например конкретные журналы, в которых размещено рекламное сообщение.

3. *Технология медиапланирования* представляет собой процесс разработки планов доставки рекламных обращений потенциальным потребителям рекламы, тем самым удовлетворяя коммуникационные нужды рекламодателя.

4. *Технологии маркетинговых исследований* в рекламе представляют одно из направлений маркетинговой деятельности, включающее сбор и анализ информации, назначение которой состоит в облегчении разработки и оценки рекламных стратегий, рекламных сообщений, а также рекламных кампаний.

5. *Технологии поддержки принятия управленческих (маркетинговых) решений* служат для автоматизации деятельности должностных лиц при выполнении ими своих функциональных обязанностей в процессе организации и управления рекламной кампанией техническими средствами [1, 3, 5–7, 14, 16].

Предлагаемый методологический подход направлен на расширение направлений и функций рекламы, а также использования возможностей рекламных технологий в деятельности субъектов хозяйствования вне зависимости от видов деятельности и форм собственности. Практическая реализация авторской классификации рекламы и ее технологий позволит обеспечить повышение эффективности не только маркетинговой стратегии, но и общей политики организации.

Заключение

Таким образом, маркетинговые коммуникации в современном аграрном бизнесе представляют собой систему знаний, использующую элементы психологии, социологии, маркетинга для решения экономических проблем функционирования аграрных организаций на рынке и повышения их финансовой устойчивости. Достижение последнего возможно при активном использовании и применении рекламы и рекламных технологий, что в совокупности обеспечивает покупателей и потребителей продуктов питания наиболее полной мотивированной и позиционированной информацией как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

Список использованных источников

1. Аниськина, Н. В. Модели анализа рекламного текста: учеб. пособие / Н. В. Аниськина, Т. Б. Колышкина. – М.: Форум, 2013. – 302 с.

2. Васильев, Р. Б. Управление маркетинговой деятельностью: учеб.-метод. пособие / Р. Б. Васильев, Г. Н. Калянов, Г. А. Левочкина; под ред. Г. Н. Калянова. – М.: Горячая линия-Телеком, 2012. – 376 с.

3. Дымшиц, М. Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки / М. Н. Дымшиц. – М.: Вершина, 2007. – 200 с.

4. Киреенко, Н. В. Брендинг как важнейший элемент маркетинговой политики предприятий агропродовольственной сферы / Н. В. Киреенко // Вестн. ХНТУСХ: экономические науки. – 2015. – Вып. 161. – С. 171–181.

5. Киреенко, Н. В. Рекламный рынок Беларуси и направления его развития / Н. В. Киреенко, С. М. Мицкевич // Аграр. экономика. – 2015. – № 5. – С. 23–30.

6. Коротина, А. Н. Информационно-коммуникационные технологии в формировании клиентоориентированной организации / А. Н. Коротина, Н. В. Киреенко // Вестн. МГЛУ. – 2009. – № 4. – С. 117–125.

7. Котлер, Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. – М., СПб.: Вильямс, 2015. – 1050 с.

8. Мазилкина, Е. И. Основы рекламы: учеб. пособие / Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина, Л. А. Ольхова. – М.: Альфа-М; Инфра-М, 2012. – 240 с.

9. Маркетинг в системе управления малых и средних предприятий / Н. В. Киреенко [и др.]; под ред. Н. В. Киреенко. – Минск: Мисанта, 2015. – 212 с.

10. Мельникова, Н. А. Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. – М.: Дашков и К°, 2012. – 177 с.

11. Мицкевич, С. М. Маркетинговые коммуникации: учеб.-метод. комплекс: в 2 ч. / С. М. Мицкевич. – Минск: ИПД, 2013. – Ч. 1. – 234 с.

12. О рекламе: Закон Респ. Беларусь, 10 мая 2007 г., № 225-З // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2007. – № 2/1321 (ред. от 11.05.2016 г.).

13. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – М.: Дашков и К°, 2012. – 538 с.

14. Хапенков, В. Н. Организация рекламной деятельности: учеб. пособие / В. Н. Хапенков, О. В. Сагинова, Д. В. Федюнин. – М.: Академия, 2012. – 233 с.

15. Шарков, Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе: учебник / Ф. И. Шарков. – М.: Дашков и К°, 2012. – 346 с.

16. Яковлев, А. А. Контекстная реклама: основы, секреты, трюки / А. А. Яковлев, А. А. Довжиков. – СПб.: БХВ-Петербург, 2012. – 246 с.

Материал поступил в редакцию 24.01.2018 г.