РАЗДЕЛ XIX. МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА

Нерсисян Е.А., Буряк Н.Ю. (научный руководитель)

Роль рекламы в культуре современного общества

НАНОУ ВО «Академия маркетинга и социально-информационных технологий –
ИМСИТ

(Россия, Краснодар)

doi: 10.18411/lj-02-2020-80

idsp: ljournal-02-2020-80

Аннотация

Данная статья посвящена рекламе как особому виду деятельности в современном обществе, сформулированы цели и задачи рекламы, рассмотрены положительные и отрицательные аспекты воздействия рекламы на современное общество, определено, что реклама становится неотъемлемой частью культурного слоя современного общества.

Ключевые слова: общение, реклама, человек, культура, культурные ценности, современное общество, AIDA.

Abstract

This article is devoted to advertising as a special type of activity in modern society, the goals and objectives of advertising are formulated, positive and negative aspects of the impact of advertising on modern society are considered, it is determined that advertising becomes an integral part of the cultural layer of modern society.

Keywords: communication, advertising, person, culture, cultural values, modern society, AIDA.

Актуальность выбранной темы связана с практическими проблемами, возникающими в контексте влияния рекламы на современное общество. Реклама в настоящее время представляется как важнейшая и неотъемлемая часть жизни современного общества. Уже с раннего детства люди подвергаются влиянию рекламы, ведь она затрагивает все сферы жизни. Реклама распространяется на телевидении, на радио, в Интернете, в журналах и т.д. Именно таким образом и формируется образ идеального клиента, готового прислушиваться к рекламе и концентрировать свое внимание на том, что она «советует».

Реклама создана для продвижения и влияния. Это некий рычаг давления на общество, который убеждает человека в необходимости того, что ранее его вовсе не интересовало. Однако, следует сказать о том, что большое количество однообразной рекламы, либо рекламы одного продукта не будет привлекать клиента, а лишь наоборот, лишит его возможности сконцентрироваться на достижении своих целей [4].

Таким образом, вопрос степени влияния рекламы на общество на сегодняшний день является чрезвычайно актуальным.

Существует множество определений слова "реклама". Например, реклама - это коллективный термин для публичных объявлений, предназначенный для рекламы конкретных товаров или услуг. Реклама - это форма массовой продажи, применяемая в тех случаях, когда использование прямой, персонифицированной продажи является непрактичным, невозможным или просто неэффективным. Ее следует отличать от других видов деятельности, направленных на убеждение общественности, таких как пропаганда, реклама и связи с общественностью.

Реклама - это особый вид деятельности, который сопровождает человека на протяжении всей истории развития. Согласно Американской маркетинговой ассоциации «Реклама — любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора» [2].

Нельзя однозначно определить характер рекламы. Она сочетает в себе искусство и свои законы, науку, которая развивается в пересечении с психологией, математикой, статистикой, логикой, социологией и рядом других наук. И, конечно, реклама является одним из основных инструментов современного маркетинга.

Цель любой рекламы: выбрать эффективное направление для реализации комплексной рекламной стратегии. А что касается конечной цели, то это однозначно добиться реакции потребителя: познавательной, поведенческой, эмоциональной.

Говоря о задачах рекламы, необходимо выделить следующие:

1. Информирование – осведомленность и знания о новых продуктах, конкретных событиях, фирмах;
2. Увещевание – постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров, убеждение покупателя совершить покупку, поощрение факта покупки;
3. Напоминание – удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками;
4. Позиционирование товара или фирмы;
5. Удержание лояльных покупателей к рекламируемой марке;
6. Создание имиджа фирмы, отличного от образов конкурентов;
7. Построение логистики, по которым будет происходить транспортировка товара.

Влияние рекламы на современное общество проявляется в трех категориях: социальные ценности, стиль жизни и уровень экономического благосостояния общества.

Реклама участвует в формировании потребительского спроса и, следовательно, оказывает влияние на жизнь человека. Так или иначе, но реклама воздействует, формирует свои ценности и образ жизни человека.

Деятельность рекламы усиливает тенденцию к увеличению роли материальных интересов в жизни человека. И именно эти материальные ценности позволяют достичь новых возможностей. Несомненно, уровень влияния рекламы на некоторые аспекты жизни определяется конкретным обществом.

Помимо этого, реклама становится неотъемлемой частью культурного слоя современного общества, предоставляя потребителям информацию о продукции.

Следует отметить, что проблемы взаимовлияния и взаимосвязи предпринимательства и культуры сложны и многогранны и поэтому являются теоретически и практически актуальными. Без глубокого изучения и методологического и институционального определения их роли невозможно понять суть современных тенденций в глобализирующемся экономическом процессе и новых тенденциях культуры современного общества [1]. Однако реклама не является культурной ценностью общества, как, например, искусство, литература и религия. Современное общество сейчас находится на той стадии развития, когда человеческие потребности заключаются не для того, чтобы удовлетворить свои физиологические и материальные желания, где основным орудием и выступает реклама, но и для того, чтобы достичь высокого уровня духовного развития. Современная реклама - это неотъемлемый сегмент городской индустриальной цивилизации, отражающий современную жизнь в ее лучших и худших аспектах.

Рассмотрим все положительные и отрицательные аспекты воздействия рекламы на современное общество в таблице 1.

Таблица 1

Положительное воздействие	Отрицательное воздействие
Благодаря рекламным роликам общество в настоящее время участвует в текущих программах сохранения природы по всему миру.	Существует мнение, что реклама влияет на потребителя бессознательно, тем самым манипулируя его поведением, вопреки его желаниям.
Пропаганда здорового образа жизни через рекламу натуральных добавок в пищу и витаминов, рекламу фитнес-клубов и специального оборудования.	Эмоциональная реклама не всегда вызывает понимание, т.е. нужно больше практики в рекламе, чтобы легко апеллировать к чувствам и эмоциям потребителей.
Реклама говорит о дополнительных преимуществах, которые получает клиент при покупке продукта.	Существует миф о бесконечной силе рекламы, с помощью которой можно, якобы, продать что угодно.
Реклама создает потребность в лучшем уровне жизни.	Отдельные рекламные сообщения вызывают раздражение.
Реклама подталкивает к трудовой деятельности: заработай и получи, что хочешь.	Реклама отдельных видов продукции может нести вред здоровью (алкогольные напитки и сигареты).
Реклама подчеркивает научно-технические достижения (путем продажи новой бытовой техники и т.д.).	В обществе нет полного доверия рекламным объявлениям.
Привлечение общества к участию в социальной жизни.	Реклама может заменять обществу реальную жизнь путем навязывания каких-либо предпочтений.
Реклама способствует поддержанию экономики.	Большие затраты на рекламу, тем самым, приводят к повышению цен на те или иные товары.

Реклама помогает повысить эффективность производства, ориентируясь на потребности людей, побуждая предприятия улучшать качество продукции и услуг, помогает увеличить плотность объема бизнеса и сократить расходы.

Рекламный процесс, как любой процесс в целом включает в себя ряд элементов. Говоря об основных элементах рекламного процесса, которые связаны с проведением рекламной деятельности, целесообразно выделить следующие:

- субъект рекламы (предприятие, фирма);
- рекламное исследование - деятельность, направленная на получение исходных данных для лучшего продвижения этого продукта, услуги или бренда;
- объект рекламы - тот, кому адресовано рекламное сообщение;
- предмет рекламы - основное содержание рекламного сообщения;
- рекламное сообщение – информация о товаре, задача рекламы и цель;
- рекламные средства - материализованное проявление рекламного сообщения;
- результат [3].

Цель рекламы заключается в том, чтобы побудить человека сделать правильный выбор в пользу того или иного рекламодателя. Чтобы заставить человека совершить нужную (по мнению рекламодателя) покупку, необходимо осуществить определенную деятельность, а именно умело применить конкретные психологические механизмы воздействия на потребителя. В мировой рекламной практике для определения верной последовательности психологического воздействия, побуждающего совершить покупку, применяется формула «AIDA»:

- A - внимание (attention),
- I - интерес (interest),
- D - желание (desire),
- A - активность (activity).

Таким образом, современный мир зависит от рекламы. Без нее производители и дистрибьюторы были бы не в состоянии продавать, а покупатели ничего не знали бы о тех или иных продуктах или услугах, а современный промышленный мир рухнул бы. Реклама должна быть мощной и непрерывной. Массовое производство требует массового потребления, которое, в свою очередь, требует рекламы на массовом рынке через средства массовой информации.

1. Буряк Н.Ю. Особенности влияния корпоративной культуры на развитие организации / Вестник ИМСИТ. 2017. № 2 (70). С. 50-52.
 2. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., Прогресс, 1999
 3. Столяренко Л.Д. Основы психологии. -Ростов н/Д.: Феникс. 2004
 4. Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе. - М.: КАМЕРОН, 2005. - 463 с.
-