

1. Методы поиска клиентов [Электронный ресурс] // Генератор продаж: агентство интернет-маркетинга. Режим доступа: <https://sales-generator.ru/blog/metody-poiska-klientov/>
2. Основные типы клиентов в продажах и работа с ними [Электронный ресурс] // ФБМ.РУ. Режим доступа: <https://vk.cc/a76Eaz>
3. Рожков П. Холодные, теплые и горячие клиенты [Электронный ресурс] // Профессиональный журнал коммерсанта. Режим доступа: <https://www.kom-dir.ru/article/2673-holodnyy-klient-eto>
4. Словарь бизнес-терминов [Электронный ресурс] // Академик. Режим доступа: <https://dic.academic.ru/contents.nsf/business/>
5. Типы клиентов и их потребности [Электронный ресурс] // Генератор продаж: агентство интернет-маркетинга. Режим доступа: <https://sales-generator.ru/blog/typy-klientov/>
6. Финансовый словарь [Электронный ресурс] // Академик. Режим доступа: [https://dic.academic.ru/contents.nsf/fin\\_enc/](https://dic.academic.ru/contents.nsf/fin_enc/)
7. Экономический словарь [Электронный ресурс] // Академик. Режим доступа: [https://dic.academic.ru/contents.nsf/econ\\_dict/](https://dic.academic.ru/contents.nsf/econ_dict/)

К.В. Баев, С.П. Гуляева  
Каспийский общественный университет,  
Алматы, Казахстан  
baevkirill1976@gmail.com

## РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

**Аннотация.** В данной статье рассматривается понятие рекламы, ее история, основные разновидности и средства, основные цели рекламы. Положительные и отрицательные стороны рекламы. Методы продвижения и восприятия потребителем.

**Ключевые слова:** реклама, общество, потребитель, потребности, прогресс.

K.V. Bayev, S.P. Gulyaeva  
Caspian Public University,  
Almaty, Kazakhstan  
baevkirill1976@gmail.com

## ADVERTISING IN A MARKETING COMMUNICATION SYSTEM

**Abstract.** This article discusses the concept of advertising, its history, the main varieties and means, the main goals of advertising. The positive and negative sides of advertising. Methods of promotion and consumer perception

**Key words:** advertising, society, consumer, needs, progress.

«Слово» с древнегреческого Λόγος (logos), которое можно переводить не только как «слово», но еще и как «ум», «утверждение», «разумение» и т.д. Если в начале всего было «слово», то в начале рекламы была мысль и главная мысль была такова - «Продвигать!». Продвигать что-либо - мысль, идею, марку, фирму, услугу,

товар, продукт. Но что бы продвигать необходимо, иметь точку отсчета и конечную цель. Естественно для достижения поставленной цели необходим механизм движения - как продвигать. И придумали рекламу. Итак, реклама – это средство продвижения, но конечная цель продвижения – это и есть потребитель. Само слово «реклама» имеет латинское происхождение и означает «выкрикивать, кричать». То есть в лингвистическом смысле слова уже кроется его основная суть – сообщать и распространять сведения о чем-либо без согласия слушателя.

Вообще современный мир сложно вообразить без рекламы. Она сопровождает нас повсюду: стоит включить компьютер, TV или радио, выйти из дома на улицу, зайти в супермаркет или Интернет, сесть в транспорт и все виды рекламы буквально обрушиваются на органы чувств человека.

С чего все начиналось - история рекламы напрямую связана с историей человечества. Она зародилась вместе с возникновением торговых отношений в обществе еще в эпоху натурального обмена. Существование подобия рекламы в древнейшие времена подтверждается, например, обнаруженным археологами египетским папирусом с текстом о продаже раба с описаниями качеств этого раба (выносливый, трудолюбивый, мало ест и т.д.). Никто не сомневается, что в более древние времена существовало подобие устной рекламы. При наличии в ту пору надёжных средств сохранения информации, мы бы обнаружили в рекламных объявлениях устного характера примерно те же упрощённые приёмы, что используют современные рекламщики. Устная реклама распространялась уличными и рыночными зазывалами, рекламирующими свой товар. Письменная реклама размещалась на папирусных свитках, глиняных и вощёных дощечках, на камнях и зданиях тех времен. Из курса древней истории нам известно, что товарообмен применяется человечеством тысячи лет, параллельно существует и примитивная реклама. До сих пор примеры «наружной» рекламы древности сохранились в виде наскальных изображений и клинописи. В более позднем античном мире появились первые профессиональные специалисты по рекламе. Они составляли тексты рекламных объявлений и размещали их на каменных статуях в центральной части города. Глашатаи средневековья зачитывали информацию публично на площадях при максимальном скоплении народа.

В основе современной рекламы в том виде, в котором мы её знаем, лежит изобретение Гуттенбергом печатного станка. Станок Гуттенберга ознаменовал собой начало качественно нового иного этапа в развитии маркетинговых технологий. Печатное дело позволило выйти текстовой рекламе в тираж. Первой официальной печатной рекламой считают объявление о награде тому, кто сообщит сведения о местонахождении 12 угнанных лошадей, опубликованное в первой лондонской газете. С этого небольшого текста начался рассвет новой эры в рекламном деле. Другой крупный толчок к развитию рекламы дало появление фотографии. Запечатленное реальное изображение стало неопровержимым доказательством достоинств и плюсов продвигаемого объекта. Но ещё более грандиозные события в данной отрасли маркетинга стали происходить в 20 веке. Именно в этом столетии реклама стала действительно массовой, как в принципе и культура. Появились новые технологии (телевидение и интернет) в деле организации и продвижения рекламы, а сам маркетинг стал не только прикладной, но и научной дисциплиной [1].

В XX и XXI веке развитию рекламы способствовали следующие события: возникновение полноцветной полиграфии; появление и развитие телевидения; развитие спутниковых средств коммуникаций; повсеместное внедрение компьютеров и возникновение Интернета; повышение скорости передачи данных и искусственный интеллект [2].

Всегда реклама развивалась параллельно с техническим и научным прогрессом. С развитием человечества, с усложнением социальных отношений в

обществе, понятие рекламы серьезно прогрессировало. Сегодня реклама - это не столько путь продвижения, сколько это особая форма коммуникации, способная влиять на сознание людей, создавать образы и реальность. Чем сложнее становилось общество, тем большую роль в этом играла реклама. Если раньше реклама была просто двигателем торговли, то сейчас это создание имиджа, моды, интересов. За последнее 50 лет реклама сделала значительный шаг вперед. Она не только формирует потребность в большей степени чем другие способы коммуникации, но и серьезно влияет на все без исключения социальные слои общества.

Филипп Котлер утверждал: «Грамотная реклама отнюдь не производное вдохновения художника или дизайнера, она, скорее всего результат четко просчитанного замысла, в основе которого лежат точно зафиксированные маркетинговые ориентации и особенности позиционирования данного товара или услуги на потребительском рынке. Реклама сама по себе, в отрыве от концепции продвижения – полная бессмыслица. Рекламу нельзя придумать – она выводится из маркетинговой политики фирмы. Если же таковой нет, то и рекламная кампания окажется неэффективной» [3].

Но как говорилось выше, сама реклама является способом и путем к конечной цели – то есть к потребителю. В ходе эволюции реклама приобрела много направлений, способов, видов и подвидов. Да и сами виды рекламы вряд ли поддаются какому-либо сложному систематизированию, поскольку объектов рекламирования может быть множество, как и способов рекламирования и места для размещения рекламы ограничены только законодательно, но никак не ограничены фантазиями рекламщика и целями заказчика на размещение рекламы. Реклама влияет! Как бы мы не сопротивлялись, мы поддаемся ее влиянию каждый день. Вопрос, в котором нужно разобраться рекламисту – как она влияет?

Любой тип рекламы в СМИ: печатной, телевизионной или радиорекламы – использует разнообразные психологические приемы, чтобы задеть потребителя за живое. Реклама — это искусство объединения представления о продукте или услуге с нашими самыми глубинными потребностями за короткий отрезок времени. И в этом коротком послании скрыта информация о том, что покупка нового товара или услуги не только принесет непосредственную пользу и будет приятной, но, купив тот или иной продукт или услугу, мы сами станем лучше, чем есть на самом деле. Влияние рекламы возникает только тогда, когда человек вообще становится объектом рекламы, то есть, например, покупает соответствующие газеты, включает телевизионный канал или заходит на веб-страницы. Человек запоминает информацию в виде особых структур – схем. Схема – это структура познания или рамка, которая организует в мозге информацию и воспоминания о людях и событиях. В схему входит информация всех видов: визуальная, аудио, информация лингвистического и нелингвистического характера. Обычно человек, когда делает выводы о других людях и событиях, опирается на уже сформировавшиеся у него схемы. Но при этом очень важно знать ментальные схемы тех людей, которые смотрят вашу рекламу.

В продвижении рекламы мелочей нет. В начале 2000-х годов на рынок одной из стран постсоветского пространства пришла одна известная европейская компания с вкусовыми добавками для пищи. Прежде чем прийти на рынок, они его изучили методом западных гуру маркетинга, провели фокус-группы и т.д. Компания пришла на рынок во всеоружии, очень подготовленная с большим рекламным бюджетом и начала работать. Провела масштабную рекламную кампанию и начала продавать, а продукция не продавалась. После двухлетней убыточной деятельности компания наняла отечественного маркетолога, который объяснил почему нет продаж. Проблема была в цвете этикетки, которая ассоциировалась у нашего потребителя не

с природными цветами, а с видом испорченной груши. Но время и деньги были потеряны для этой компании.

Для прививания культуры рекламы, рекламщики должны показать, что реклама является необходимым инструментом бизнеса, только тогда можно говорить о влиянии рекламы на умы потребителей. Не нужно выдумывать суперкреативные лозунги и ролики, главное - отразить желания аудитории в рекламе на простом, понятном для аудитории языке – вот основной принцип рекламных моделей влияния. Что же может объединять рекламу? Факторы мотивации. Их может быть множество и невозможно сразу удовлетворить все: духовные и физиологические потребности человека. Появилась некая иерархия потребностей и мотивов.

Самый известный пример – это иерархия потребностей Маслоу. Он предположил, что потребности должны быть расположены в порядке их значимости. По Маслоу жизненно важные потребности, такие как еда, вода и крыша над головой, стоят на первом месте. Затем идут потребности безопасности, социальные потребности и в конце – потребности личного психологического плана (эстетика и самореализация)[4].

И естественно использовать данные потребности для рекламы товаров или услуг необходимо и важно, но есть универсальные приемы в рекламе для привлечения внимания аудитории: 1. Юмор, 2. Выгода, 3. Безопасность и здоровье.

Любой юмор привлекает людей. Это отличный инструмент привлечения внимания толпы. Хороший юмор универсальное средство для того что бы всем нравиться. «Какие тут шуточки, у нас серьезный бизнес и реальные деньги». И с этим нельзя не согласиться, но кто сказал, что даже серьезным людям с огромными деньгами на юморе нельзя заработать?

На втором месте идет выгода – как известно потребители покупают не товары или услуги, а удовлетворение, которое испытывают при пользовании этими товарами. Поэтому, если потребителю представлять просто характеристики продукта, то человек должен будет самостоятельно думать над тем, какую потребность удовлетворяет тот ли иной предмет. Однако в современных условиях, когда на людей ежедневно обрушивается информационный поток дома и на работе, не у каждого остается время, желание и силы на то, чтобы заниматься дополнительной умственной работой. Эффективным способом воздействия на потребителя остается получение выгоды от покупки. Характеристики товара необходимо перевести в выгоды, которые получит потребитель и рекламировать выгоду, а не сам товар! А это всегда работает.

Безопасность и здоровье — это те универсальные средства, которые идут рука об руку первичными потребностями человека и естественно грамотное и дозированное использование этих приемов в рекламе приводит к значительному повышению эффективности рекламной компании и привлечению внимания аудитории.

В заключение хотелось бы отметить положительные и отрицательные стороны рекламы. Преимущества: реклама может привлечь большой, географически широкий рынок. Единое послание передается сразу всей целевой аудитории. Для печатных средств тираж издания повышается передачей экземпляра одного читателя - другому. Кроме того, потребители могут повторно прочитать объявление. Расходы на одного зрителя или слушателя достаточно низки. В рекламе можно использовать широкий диапазон средств: от Интернета и национального телевидения до местных газет и раздачи листовок. Реклама прокладывает путь для персональных продаж. Порождая информированность аудитории, создает благоприятное отношение к продукции фирмы. Кроме того, она позволяет существовать розничной торговле, основанной на самообслуживании. Используя стратегию притягивания, реклама позволяет фирме демонстрировать наличие спроса у потребителей, как свой канал сбыта.

Отрицательная сторона состоит в отсутствии гибкости в рекламных объявлениях, трудности их приспособления к нуждам и особенностям отдельных потребителей. Значительная часть информации приходится на т.н. бесполезную аудиторию [5].

Некоторые виды рекламной деятельности требуют больших вложений, даже если на одного зрителя или читателя незначительны. Реклама просто необходима, как с точки зрения производителей и продавцов, так и с точки зрения потребителей. Однако для достижения положительного эффекта рекламный рынок необходимо развивать, а, следовательно, инвестировать.

#### **Список использованной литературы**

1. Антипков К.В. Основы рекламы: Учебник. М.: Дашков и К, 2015. 328 с.
2. Васильев Г.А. Основы рекламы: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2016. 407 с.
3. Головлева Е.Л. Основы рекламы. М.: Академический проект, 2017. 336 с.
4. Горчакова В.Г. Имиджология. Теория и практика. М.:Юнити-Дана, 2017. 336 с.
5. Коноваленко В.А. Основы интегрированных коммуникаций. Учебник и практикум / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. М.: Юрайт, 2018. 488 с.

УДК 338.5

*М.К. Бастрькина, И.П. Чупина*  
Российский государственный профессионально-педагогический университет, Екатеринбург, Россия  
[MarinaTeembo37@mail.ru](mailto:MarinaTeembo37@mail.ru)

### **РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ РЫНКА**

**Аннотация.** *Что такое реклама? Как она влияет на нас на протяжении нашей жизни? Вредит она нашему сознанию или наоборот, развивает его? Насколько сильно реклама охватила сферы деятельности человека и как сильно она влияет на экономику? На эти вопросы попытается ответить автор данной статьи. Реклама - инструмент рынка, который имеет две главные задачи: информировать потребителя и предоставлять компаниям соревнования за деньги покупателей.*

**Ключевые слова:** *реклама, экономика, конкуренция, покупатель, компания.*

*M.K. Bastrykina, I.P. Chupina*  
Russian state University- pedagogical University,  
Yekaterinburg, Russia  
[MarinaTeembo37@mail.ru](mailto:MarinaTeembo37@mail.ru)

### **ADVERTISING AS A MARKET TOOL**

**Annotation.** *What is advertising? How does it affect us throughout our lives? Does it harm our consciousness or, on the contrary, develop it? How much has advertising covered human activities and how much does it affect the economy? The author of this article will try to answer these questions. Advertising is a market tool that has two main objectives: to inform the consumer and provide companies with competition for customers money.*

**Keywords:** *advertising, economy, competition, buyer, company.*