

# АНАЛИЗ РЕКЛАМЫ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ РОССИИ

**А.Р. Нефедова**

Научный руководитель С.А. Морозова

На сегодняшний момент значение отечественной и зарубежной рекламы на телевидении в России остается важной связующей нитью между производителем и потребителем. Она представляет собой небольшое и информативное сообщение, целью которого является донесение информации о товаре, ознакомление непосредственно с потенциальными покупателями, убеждение покупателей в покупке товара. Реклама является важным элементом в развитии экономики, так как позволяет повысить спрос на продукт.

**Актуальность** данной работы заключается в большом количестве отечественной и зарубежной рекламы на отечественном телевидении. Каждый день человек потребляет огромное количество информации, не успевая переосмыслить ее и понять суть данного видео-сообщения о товаре.

**Цель исследования** заключается в изучении понятия рекламы, анализе отечественной и зарубежной рекламы и ее влияния на человека. В соответствии с целью исследования были определены следующие **задачи**:

- 1) сравнить понятия рекламы в России и за рубежом;
- 2) проанализировать и выявить наиболее популярный вид рекламы;
- 3) сравнить современную отечественную и зарубежную рекламы и сделать выводы.

**Объект исследования** представляет собой современная и зарубежная реклама. **Предметом исследования** являются определения термина «реклама» и показатели популярности рекламы на сегодняшний момент.

Реклама является неотъемлемой частью жизни современного человека. Необходимость в рекламе появляется в тот момент, когда потребитель

свободен в своем праве сделать выбор. Развитие рекламы происходит в момент расширения выбора товара и услуг. В США реклама выполняет функцию стимулятора экономического роста. За рубежом термин «реклама» (от англ. advertising) обозначает рекламные объявления в СМИ (средства массовой информации). Данное определение не распространяется на мероприятия, которые могут каким-то образом поспособствовать продажам. В отечественной рекламной индустрии, в отличие от западной, термину «реклама» можно дать более широкое пояснение. К данному проекту относят выставочные мероприятия, коммерческие семинары, упаковку, печатную продукцию, распространение сувениров и другие средства, которые нацелены на привлечение аудитории с целью получения прибыли.

Реклама оказывает большое влияние на потребителя в выборе товаров. На рисунке 1 и рисунке 2 представлено соотношение различных видов реклам в России и за рубежом среди общества на сегодняшний момент.

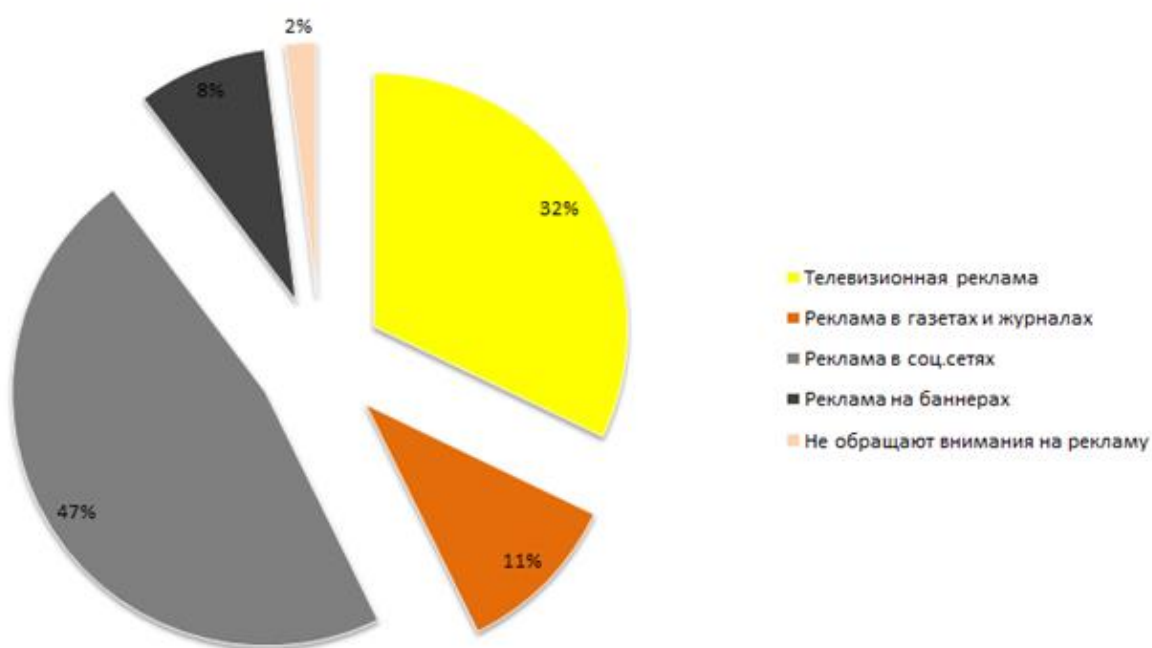
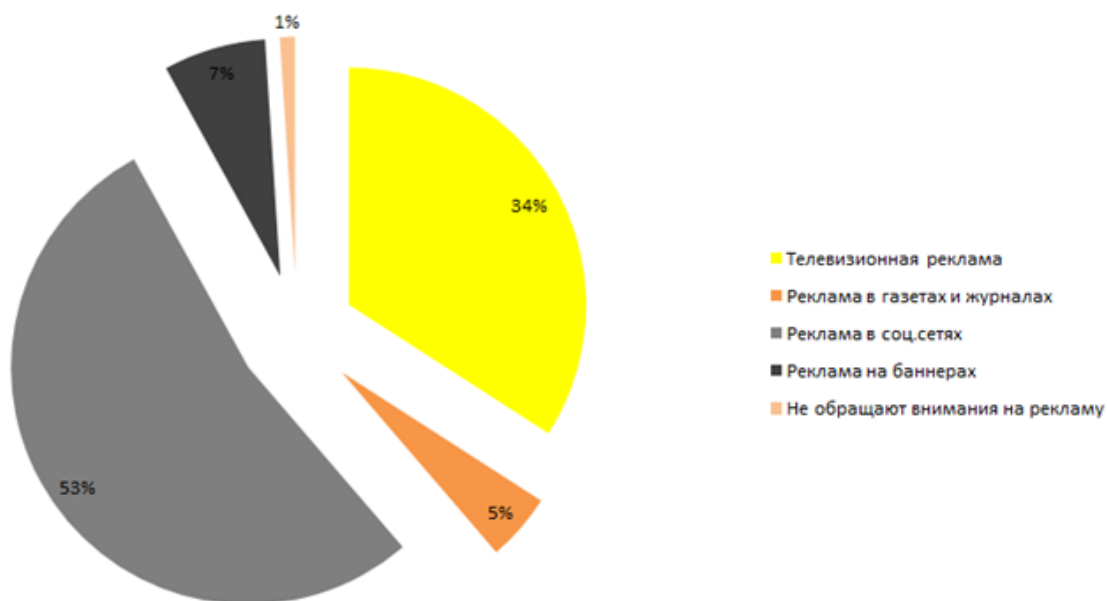


Рисунок 1. Соотношение видов реклам в России.

Анализируя рисунок 1, можно сделать вывод, что самым популярным видом рекламы на сегодняшний момент является реклама в интернете, но телевизионная реклама в данном рейтинге занимает 2 место.



*Рисунок 2. Соотношение видов реклам за рубежом.*

Телевизионная реклама представляет собой бесплатное, однонаправленное, неличное сообщение для потенциальных покупателей, проводимое на телевидении в пользу товара, услуги или фирмы. Большинство рекламы на телевидении преподносятся как репортажи, короткие яркие ролики с участием людей или популярных личностей, нарисованные или анимированные ролики [2]. Телевизионная реклама не имеет равных по охвату аудитории и силе воздействия на нее, уступая место лишь социальным сетям.

Что же происходит на отечественном рекламном рынке сегодня? На данный момент 50% объемов телевизионной рекламы занимают западные видео-ролики. Стоит отметить, что в начале 21-века предпочтение отдавалось западным рекламным компаниям из-за их опыта в области маркетинга и более развитых технологий. Армен Туманян, президент российского рекламного агентства SOREC-media, дал оценку такому поведению на рынке отечественной рекламы. Он говорил, что в начале 90-х годов рекламный бизнес в России начинали ребята, которые всеми силами хотели достичь какого-либо успеха и заработать денег. Им, откровенно говоря, было все равно, каким образом зарабатывать себе на жизнь: снимать ролики, делать

ремонт, торговать на рынке фруктами. Никакой специальной подготовки у них, разумеется, не было. Поэтому тогда вопрос, кому поручить рекламу, отечественные рекламодатели решали однозначно в пользу западного агентства, так как оно являлось сетевым. Восемь лет самообразования, методом проб и ошибок и молодые люди добились большого успеха. Сегодня отечественные рекламные агентства работают так же хорошо, как и западные. Этого стоило ожидать, ведь наше главное преимущество - в знании психологии отечественного потребителя[1].

А что же происходит с рекламой за рубежом? Помимо того, что реклама на западе оказывает огромное влияние на своих потребителей, необходимо добавить, что зарубежная реклама является средством, помогающим решать сложные общественные и социальные проблемы. В пример можно привести широчайшая антитабачную кампанию в США, которая произвела немалый фурор и имела успех. Такой высокий ее результат был достигнут лишь после того, как в кампанию был введен слоган: «Курят только бедные!».

Американцы часто используют социальную рекламу как средство коммуникации с обществом. Стоит отметить, что именно с этим видом рекламы американское правительство связывает будущее своих отношений с гражданами США. Сегодня на Западе одним из главных нововведений является использование такой рекламы для построения коммуникативного и доверительного пространства в тяжелой ситуации.

Следующей тенденцией, которая набирает все больше и больше оборотов и является достаточно популярной, является производство шокирующей рекламы [3]. Задача такой рекламы заставить произвести на людей неоднозначное впечатление и привлечь внимание в серьезной и глобальной проблеме.

Проанализировав результаты проведенных исследований, можно сделать вывод, что такая реклама является достаточно эффективной и заставляет людей задуматься над актуальными проблемами. Может

возникнуть вопрос: сможет ли Россия ввести на отечественном телевидении такую рекламу и как русские потребители отреагируют на нее?

В заключении хочется отметить, что реклама, несомненно, оказывает влияние на человека не только в экономическом плане, но и в социальном. Она способна быстро и кратко ознакомить человека с информацией так, что бы человек запомнил только самые важные моменты. Это помогает нам не тратить большого количества времени на прочтение и изучение материала по какому то виду товара или проблеме. Ведь, как известно, что если человек обдумывал какую-либо информацию, то он смог запомнить ее.

#### ***Список использованных источников***

1. <https://dobrejshij.livejournal.com/89021.html>
2. Абдилова, А. Т. Влияние цифровизации на рынок рекламы: тенденции и новые тренды / А. Т. Абдилова // Цифровые технологии в социально-экономическом развитии России: взгляд молодых : сборник статей и тезисов докладов XVI национальной научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов с международным участием, Челябинск, 18 февраля 2020 года. – Челябинск: Издательство «Перо», 2020. – С. 470-474.
3. Кадочникова, С. С. Психологические функции рекламы / С. С. Кадочникова // Современные наукоёмкие инновационные технологии : сборник статей Международной научно-практической конференции, Челябинск, 05 февраля 2019 года. – Челябинск: Общество с ограниченной ответственностью «Аэтерна», 2019. – С. 88-91.