

РЕКЛАМА - ДВИГАТЕЛЬ ТОРГОВЛИ?**А. В. Дубовская****Могилевский государственный университет продовольствия, Беларусь**

Реклама - двигатель торговли. Эту фразу все усваивают практически с детства. Но у нас реклама ассоциируется зачастую только с назойливой телерекламой, которая прерывает любимый сериал. Кроме раздражения, она мало что вызывает. Исследования показывают, что стандартная реклама, к примеру, телевизионная, практически не действует на людей старше 30 лет.

Реклама воздействует по-разному не только на представителей разных возрастных групп. Присутствуют и половые различия, культурные, национальные и др.

Дети воспринимают красивые картинки и практически не анализируют текст, хотя и хорошо запоминают его. Это отложится в подсознании, но покупать товар этот человек будет только через несколько десятков лет (например, дезодорант). Это реклама на будущее, но чтобы она сработала, торговая марка должна быть устойчивой. У нас популярно выражение: "Хороший товар по телевизору рекламировать не будут".

В том, что действенность традиционной рекламы снижается, нет ничего удивительного. Еще недавно основным принципом успешного бизнеса было: "Найди потребность и удовлетвори ее". Соответственно строилась и реклама. Предприятие сообщало, что выпускает товар, удовлетворяющий определенную потребность, и утверждало, что этот товар лучше, чем у конкурентов. Сегодня так работать - это обрекать себя как минимум на бесприбыльность. Рынки стандартных потребностей и товаров являются сверхконкурентными. Принцип прибыльного бизнеса сегодня звучит так: "Создай потребность и удовлетвори ее". А значит, мало проинформировать потребителя о своем товаре. Нужно предложить не товар, а мечту, образ жизни. Есть даже выражение: "Больше всего зарабатывает тот, кто торгует мечтами".

Можно сказать, что реклама остается двигателем торговли. Более того, ее роль возрастает. На современных рынках, где конкуренция очень высока, без рекламы ничего не продашь. Только вот формы воздействия на потребителя сильно меняются, и современные маркетинговые приемы зачастую совсем не похожи на традиционную рекламу. Одна из главных трудностей, стоящих перед фирмой, - заставить потребителя уделить внимание именно той информации, которую она хочет ему сообщить, поэтому в рекламе необходимо использовать стимулы, оказывающие влияние на внимание покупателей. Стимулы должны использоваться белорусскими рекламодателями не только для привлечения внимания, но и для выделения имени торговой марки или позиционирования товара. Похоже, что только нетрадиционные методы и приносят сегодня успех. Чем меньше реклама похожа на рекламу, тем сильнее ее воздействие на потребителя.