



Данилова А.П.

К ВОПРОСУ О ПОНЯТИИ РЕКЛАМА ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

Каждый из нас склонен иметь собственный взгляд на то, что считать рекламой, поэтому существуют многочисленные и разнообразные определения рекламы. Она может быть определена, как процесс коммуникации, как процесс организации сбыта, как экономический и социальный процесс, обеспечивающий связь с общественностью или как информационный процесс и процесс убеждения в зависимости от точки зрения [2, с. 4].

Так, например, Котлер Ф., Панкрухин А. П., Дейян А. определяют рекламу, как *форму неличного представления*, обращения от имени спонсора через средства массовой информации [8, с. 443; 11, с. 315; 5, с. 112].

Другую характеристику дают рекламе следующие авторы: Уэллс У., Бернет Дж., Сэндидж И., Фрайбургер В., Ротцол К., Ворошилов В.В., Ромат Е.В. – по их мнению реклама - это *коммуникация, либо ее формы*, использующая средства массовой информации с целью влияния на аудиторию, с четко указанным источником финансирования [15, с. 68; 14, с. 113; 4, с. 57; 13, с. 88].

Иная трактовка представлена у С.И.Ожегова, Н.Ю.Шведовой, в Федеральном законе от «О рекламе», у Райзберга Б.А., Лозовского Л.Ш., Стародубцевой Е.Б. Эти авторы трактуют рекламу как *информацию*, распространяемую любым способом, *оповещение о товарах*, услугах, для создания известности, с целью информирования потенциальных потребителей [10, с. 78; 16, с. 101; 12, с. 54].

Еще один подход, которого придерживаются Беляев В. И., Кнышова Е.Н., Аренс У., Бове К. рассматривает рекламу как *передачу покупателям*

информации о товарах посредством различных носителей [2, с. 48; 7, с. 95; 1, с. 48].

Таким образом, можно сказать, что рекламу определяют очень многогранно: как коммуникацию, как информацию и ее передачу, как форму неличного представления.

В дальнейшем под рекламой мы будем понимать - «информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке». Это определение содержится в Федеральном законе от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» [16].

Реклама охватывает разную целевую аудиторию. А наиболее восприимчивыми к образам рекламы являются дети. Ввиду этого следует рассмотреть понятие рекламы детских товаров.

Анализ литературы показал, что точного определения «реклама детских товаров» не существует, поэтому есть необходимость предложить собственное понятие.

Как утверждает заместитель директора по мероприятиям, PR и маркетинговым коммуникациям, член Гильдии маркетологов России Ольга Блейхман, - реклама детских товаров активно воздействует на две целевые группы (ЦГ) одновременно: ЦГ родителей и ЦГ детей [3].

В статье «Детский маркетинг» руководителя отдела по работе с клиентами агентства Almacor Kids Marketing Марии Надыровой, утверждается, что реклама для детей должна нравиться ребенку и вызывать доверие у родителей [6]. Таким образом, одной из главных отличительных особенностей рекламы для детей является ориентация рекламы не только на детей, но и на родителей.

Чтобы дать более точное определение, необходимо совместить понятие «детская реклама» с понятиями реклама и товарная реклама и ранее выведенным определением «реклама».

Согласно Овчаренко А. Н., Федько В. П. товарная реклама – это:

1. Формирование и стимулирование спроса на конкретный товар или товарную группу [9, с. 61].

2. Рекламные материалы и мероприятия, рекламирующие определенные товары, продукцию или услуги [17, с. 421].

Итак, на основе анализа имеющихся данных можно предложить следующее определение: Реклама детских товаров – это информация о товарах или услугах, ориентированная на детей, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств распространения, воздействующая на две целевые группы: детей и их родителей.

Список использованной литературы

1. Аренс У., Бове К. Современная реклама. - М., Довгань, - 1995. - 704 с.

2. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики: Учебник: - М.:КНОРУС, 2005. – 672 с.
3. Белые пятна на рынке 50+ [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.dv-reclama.ru> (дата обращения: 25.04.2012).
4. Ворошилов В.В. Журналистика: Базовый курс. Учебник. 5-е издание. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. - 392 с.
5. Дейян А. Реклама. – М.: Прогресс-Универс, 1993. - 190 с.
6. Детский маркетинг: нравится ребенку, вызывать доверие у родителей [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nastol.ru> (дата обращения: 20.04.2012).
7. Кнышова Е. Н. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: ИННФРА-М, 2004. – 282 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990. – 1200 с.
9. Овчаренко А. Н. Основы рекламы: Учебник для студентов вузов – М.: Аспект Пресс, 2006. – 495 с.
10. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. – М.:Издательство «Азъ», 1992. – 944 с.
11. Панкрухин А. П. Маркетинг – М.:Омега-Л, 2005. – 656 с.
12. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. — 2-е изд., испр.- М.: ИНФРА-М, 1999. - 479 с.
13. Ромат Е. В. Реклама: Учебник для студентов – 3-е изд., перераб. и доп. – Киев; Харьков: НВФ «Студцентр», 2000 – 480с.
14. Сэндидж И., Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама: Теория и практика. – М.:Прогресс, 1989. – 359 с.
15. Уэллс У, Бернет Дж., Мориарти С.Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. — СПб.: Издательство «Питер», 1999.— 736 с.
16. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ
17. Федько В. П., Федько Н. Г. Основы маркетинга – Изд. 4-е. – Ростов н/Д: Феникс, 2005. – 479 с.