

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

**Сравнительный анализ российской и американской рекламы товаров
повседневного спроса с 1990-2010 годы**

Научный руководитель – Шаронов Дмитрий Иванович

Насирова Аида Адилевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский
факультет, Москва, Россия

E-mail: aidanasirova98@mail.ru

Реклама является наиболее активной составляющей массовой коммуникации, она стимулирует конкуренцию, создает спрос, а также способствует разработке инноваций.

Особенно важна реклама в сфере товаров повседневного спроса, так как сформировать лояльность к определенному продукту в данной области намного сложнее из-за перенасыщенности рынка. Ирина Овчинникова в своей книге утверждает, что если попытаться у человека узнать бренд любимых влажных салфеток, то, скорее всего, он их не вспомнит. Дело в том, что многие компании производят салфетки на заказ на чужих фабриках под своей торговой маркой, поэтому их свойства не отличаются друг от друга, то есть сложно сформировать УТП.

Особенно актуальна данная тема стала после того, как получил распространение коронавирус, так как люди начали запасаться товарами повседневного спроса, в частности, макаронами, гречкой, водой, туалетной бумагой, мылом, влажными салфетками, антисептиками. В данной ситуации важно брендам сформировать лояльность к своим продуктам, особенно легко выходит это у тех, чьи цены достаточно низкие.

Каждый день мы получаем огромное количество информации, поэтому среди такого потока сложно выделиться и быть услышанным. Для того, чтобы такие компании, как Проектер энд Гэмбл, Юнилевер, ПепсиКо, Марс, Нестле стали культовыми, специалисты по коммуникациям, рекламисты, маркетологи придумывали новые способы по завоеванию внимания к своему товару.

Чтобы разобраться с продвижением товаров повседневного спроса, необходимо дать определение этому понятию. ЭфЭмСиДжи соп -это товары, которые мы часто покупаем и в небольшом количестве. Такие товары быстро продаются, так как стоят они относительно недорого, покупаются без раздумий и не сравнивая их между собой. К ним относятся продукты питания, предметы личной гигиены, бытовая химия, косметика, лапочки, медикаменты, товары из бумаги и пластмассы, напитки, табачные изделия, мыло.

Данные товары можно разделить на три группы: первые-основные товары постоянного спроса, это то, что покупается чаще всего(кетчупы, мыло, зубные пасты, порошок стиральный),вторые-товары импульсной покупки, это те товары, которые не планировалось покупать(батончики шоколадные, соки, жвачки, журналы), последние-товары для экстренных случаев-это товары, которые остро нужны в данный момент (антисептик, маски, зонтики).

Высокая конкуренция, сезонность продаж отдельных категорий, размытая целевая аудитория, интенсивная борьба за долю рынка, огромное количество аналогов, это все характерно для товаров повседневного спроса. Как правило, успех бренда в данной сфере можно отследить по некоторым критериям: широта представленности товара, цены, доступность, узнаваемость, продажа в больших объемах. Также стоит отметить, что реклама этих товаров чаще всего потребительская, хотя и не всегда, например: покупатели корма для животных не являются потребителями.

Быстрый рост в сфере рекламы произошёл в период с 1990-2010 годы, как в России, так и в США. Это обусловлено появлением рекламы на телевидении, которая дала качественный скачок для формирования общества потребления.

С восстановлением рыночных отношений после распада СССР в 1990-х появилась необходимость в создании стойкой эмоциональной привязки потребителя путем взаимодействия, вовлеченности.

Современный российский рекламный рынок начал складываться одновременно с хозяйственными рыночными отношениями в экономике.

В Америке средства массовой информации были в упадке из-за появления кабельного телевидения в 1970-е годы. Благодаря новому изобретению рекламодатели смогли сегментировать более четко целевую аудиторию, например каналы про дом и хозяйства размещали рекламу про краску. А в 1990-ые появляется интернет, с помощью которого реклама начинает становиться такой, какой мы ее знаем сейчас.

Таким образом, анализ рекламы товаров повседневного спроса в период с 1990-2010 годы позволит выявить тенденции развития рекламы в России и США, а также изучить специфику рынка.

Данный труд будет полезен рекламным специалистам в сфере товаров повседневного спроса, так как они смогут узнать какие самые яркие рекламные кампании были в период с 1990-2010 годы, и с чем столкнулись «первооткрыватели» в этой сфере, в чем специфика данного рынка и какие каналы продвижения самые эффективные.

Источники и литература

- 1) Марк Тангейт, Всемирная история рекламы.- Альпина Паблишер, 2008- С. 7.
- 2) Торговый маркетинг товаров повседневного спроса.- М.: Издательство «Спутник +», 2017.- С. 6.
- 3) Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Изд. дом «Вильямс», 2007. С.656
- 4) Ромат Е.В., Реклама. История. Теория. Практика, 5-е издание, 2002г., С. 350
- 5) William M. O'Barr. A Brief History of Advertising in America. Project Muse//2005(Дата обращения 18.12.2019)