**КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА**

ПО ДИСЦИПЛИНЕ:

Русский язык и культура речи

на тему: **«Реклама в России»**

**ПЛАН**

1. ВВЕДЕНИЕ

1.1 Основные понятия рекламы. Сферы деятельности и функции рекламы

2. РЕКЛАМА В РОССИИ

2.1 История возникновения и развития рекламы

2.2 Реклама в России на современном этапе. Закон «О рекламе»

2.3 Рекламные средства и их применения

3. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

4. СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

**1. ВВЕДЕНИЕ**

**1.1 Основные понятия рекламы. Сферы деятельности и функции рекламы**

Реклама в переводе с латинского означает - «громко кричать» или «извещать»

Реклама играет множество ролей: и учителя, и проповедника, и диктатора. Она в значительной части определяет наш образ жизни. Реклама повсюду. На улице, в магазинах, в нашем почтовом ящике, наконец, дома - доносящаяся из радиоприемника и телевизора. Она вездесуща. Укрыться от нее невозможно. Малоизвестный российский предприниматель прошлого века Метцель, основавший первую в нашей стране контору по приему объявлений, подарил миру афоризм: «Реклама- двигатель торговли». Этот лозунг стопроцентно верен. Но объектами рекламы выступают не только товары как вещественные ценности, но и идеи, услуги банков, страховых компаний, железных дорог, прачечных и т. д.

Основные сферы рекламной деятельности.

Таблица 1

|  |  |
| --- | --- |
| **Сфера рекламной деятельности** | **Предмет рекламы** |
| Экономика | Производство, торговля, финансы, предложения рабочей силы, поиски работы. |
| Бытовые услуги | Починка, пошив, изготовление предметов быта, отдыха. |
| Интеллектуальные услуги | Образование, медицина, книги, пресса, гадания, туризм. |
| Зрелища | Цирковые, театральные, концертные. |
| Политика | Агитация за кандидатов на выборах, лозунги митингов, демонстраций. |
| Юриспруденция | Сообщения о пропавших, поиски преступников, приглашения на судебные процессы. |
| Семейные и личностные отношения | Брачные объявления, приглашения к знакомству, к совершению совместных путешествий, вступлению в дело. |
| Наука и экология | Просветительская, научная. |
| Благотворительность | Сообщения о благотворительных акциях, призывы к пожертвованиям. |

Мы называем наш век «веком информации». А в основе рекламы - информация не только коммерческая, но и социальная, политическая, научная, религиозная, идеологическая и др. Поэтому и функции ее многообразны.

Наиболее распространенной сферой является экономическая. Ее роль сводится в основном к информированию о товаре или услуге. Повышению спроса и товарооборота, а значит и производства. То есть реклама развивает экономику и, в конечном счете, влияет на наш уровень жизни. Уровень и темпы развития рекламы в России свидетельствуют об уровне и темпах нашей интеграции в международную экономику.

Социальная (или общественная) функция - это, прежде всего функция интеграции нашего населения, становление его единства. Каким же образом? Ежедневное воздействие рекламы на миллиарды потребителей формирует покупательские предложения, определяет потребности и вкусы населения, его потребительские возможности и в то же время превращает товары в символы нашей страны. Реклама концентрирует чувства, приводит к гармонии человеческие импульсы и желания, тем самым интегрирует общество вокруг общих целей. К социальной также относится реклама, посвященная общественным интересам. В первую очередь это реклама, связанная с защитой окружающей среды, защитой детей, помощью инвалидам, престарелым, безработным, посвящена борьбе с алкоголизмом, курением и наркоманией, борьбе с болезнями.

В свое время идеологическая функция сыграла важную роль в укреплении и распространении коммунистической идеологии в Советском Союзе.

Образовательная функция при внедрении новых товаров способствует распространению знаний, прививает определенные практические навыки. Из рекламы можно извлечь разнообразнейшую информацию: от уровня рН нормальной человеческой кожи до причин появления кариеса; от факторов быстрого износа автомобильных двигателей до иллюстраций реальных событий из учебников истории; от знакомства с бытом различных слоев населения до мини- путешествий в экзотические страны.

Не мало важно заметить, что реклама имеет и психологическую роль. Воздействуя на человека, она формирует определенную установку, которая в последствии будет влиять на самооценку и оценку окружающей среды. Также влияет на характер реакции на различные раздражители, создает психологический климат в общении людей между собой.

**2. РЕКЛАМА В РОССИИ**

**2.1 История возникновения и развития рекламы**

Простейшие формы рекламы существовали еще до нашей эры. Одним из первых рекламных обращений считается египетский папирус, в котором сообщалось о продаже раба, также дошедшие до наших дней памятники письменной истории свидетельствуют о том, что в Древнем Риме стены расписывались объявлениями о гладиаторских боях, о продаже домашних животных. В древней Греции были зазывалы, торговцы, «живые вещи», официальные глашатаи, объявляющие правительственные указы, распоряжения и постановления.

В России развитие рекламы относят к Х – ХI в.в., когда русские купцы прибегали к помощи зазывал, которые возле торговых лавок извещали о достоинствах товара и его владельца. Создателями и исполнителями устной рекламы были коробейники, торговавшие мелким товаром.

В начале ХVIII века появились печатные плакаты. В конце ХVIII и начале ХIХ веков выпускаются специальные выпуски «Правительственных распоряжений», в которых печатались рекламные объявления. Вот одно из них: «Продается женщина 37 лет, умеющая делать сыр и чухонское масло, последняя цена оной 200 рублей; так же одна молодая корова, 3 рабочих лошади, таратайка, парные сани, пара шор и хомут». В это же время появились народные картинки – лубки. Они распространялись среди простых людей, были раскрашены в ручную и несли разнообразную информацию.

В ХIХ веке широкое распространение получила реклама плакатов на круглых тумбах, установленных во многих городах. Реклама появилась на трамваях. Мальчишки на улицах возле магазинов и лавок вручали прохожим бесплатные календари, прейскуранты, листовки. Мелкие странствующие торговцы - офени и коробейники – были одновременно и продавцами, и глашатаями. Начинают проводиться выставки. В 1829г. в Санкт – Петербурге проходит первая общенациональная промышленная выставка. С этого времени всероссийские смотры достижений науки и техники проводятся достаточно регулярно. В 1878г. организовывается первое рекламное агентство Людвига Метцеля.

Время шло, реклама в России бурно развивалась, расширяя свои возможности. Росло и сознание роли рекламы. Развитие капитализма в России в начале века было прервано революцией. Многие торговые и промышленные предприятия закрылись. Объем рекламы резко сократился. Правда развивалась политическая реклама. Знаменитые «Окна РОСТА» были ни чем иным, как политической рекламой. С наступлением нэпа оживилась и стала бурно развиваться торговля, а вместе с ней и реклама. У нее появился свой оригинальный стиль, связанный с русским авангардом. В ее оформлении участвовали такие художники- супрематисты как Казимир Малевич, Татлин, Лисицкий. Успешно работал в рекламе Владимир Маяковский. Но вскоре свободный рынок был ликвидирован, а реклама была признана ненужным и даже «буржуазным» явлением. В то время она несла только информационные функции. Например - вывески на магазинах: «Хлеб», «Молоко», «Мясо», «Гастроном», «Спорттовары», «Одежда», «Обувь» и т.д. Никакого разнообразия и выдумки.

Зрительный образ исчез. На витринах его заменили скверные муляжи окороков, колбасы и сыра, раскрашенные деревянные яблоки и помидоры. Громоздились ровненькие пирамиды консервных банок или же пылились годами одетые в одну и ту же одежду манекены. Поэтому у людей сформировалось недоверие к рекламе: если товар рекламируют, значит, его не могут продать. Уже после войны появилась наружная реклама.

**2.2 Реклама в России на современном этапе.** **Закон «О рекламе»**

Прошли десятилетия. В России внедряются рыночные отношения, а без рекламы рынок существовать не может. Российский бизнес быстро освоил и широко стал использовать рекламу, хотя на первых порах многие ею пренебрегали. Связано это было с тем, что определить реальную эффективность рекламной деятельности в конкретных цифрах очень сложно, а чаще всего невозможно. Западная реклама на Российском рынке занимала > 50 %. А это значит, что наш отечественный бизнес в значительной степени финансировался зарубежными компаниями и фирмами. Но за последние десятилетия инфраструктура рекламы прошла определенную эволюцию. В сравнении с первой половиной 1990-х г.г., когда рекламные агентства возникали как грибы после дождя, после кризиса 1998 года количество агентств существенно сократилось, а сами они значительно профессионализировались. Вместе с тем современное российское рекламное агентство сохраняет пирамидальную структуру: наверху и «на слуху» - крупные в количестве 8-10 агентств, активно действуют еще примерно 40 агентств - середняков, а остальные 2 тыс. работают «по мелочи».

С 1993 года функционирует Российская ассоциация рекламных агентств (РАРА) – ведущая общественная организация, представляющая интересы рекламного бизнеса России. Ее учредителями являются рекламные агентства: «Аврора», «Видео Интернэшнл», «ИМА – пресс», «Максима», «Р.И.М.».

В 1995 году учрежден Рекламный совет России как орган саморегулирования рекламной деятельности, членами которого являются общероссийские ассоциации и объединения рекламных агентств, рекламодатели, средства массовой информации. Действует также Ассоциация рекламодателей.

Выходят в свет профессиональные издания для рекламистов и рекламодателей: с 1994 года публикуется цветная иллюстрированная ежемесячная газета «Рекламный мир», с 1998 года - альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и public relation»; пользуются спросом такие издания, как «Рекламный журнал», «Рекламные технологии», «Реклама – Advertising», Рекламные Идеи/YES», «Рекламодатель», «Индустрия рекламы», «Наружная реклама России» и др.

Вслед за флагманом в подготовке специалистов в сфере рекламы и РR – рекламистов – факультетом журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова - во многих вузах страны открыты факультеты и отделения по подготовке профессиональных рекламистов, работающие в соответствии с утвержденным в 1999 государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по специальности 350700 – «Реклама» с присвоением квалификации «Специалиста по рекламе».

Регулярно организуются и успешно проходят многочисленные конференции, выставки, семинары, фестивали, посвященные рекламе. Из числа регулярно проводимых стоит назвать специализированную ежегодную выставку «Полиграфия. Дизайн. Реклама», Московский международный фестиваль рекламы, Международную выставку «Рекламоноситель», Московский международный рекламный салон, Российский фестиваль рекламной фотографии «Мастер», Международный студенческий фестиваль рекламы и т.д.

Немаловажную роль в России играет закон «О рекламе». Этот закон впервые дает определение понятия «реклама» и обосновывает границы его распространения. Федеральный закон регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ и услуг, при этом закон не распространяется на политическую рекламу и на объявление физических лиц. Основными целями закона являются защита от недобросовестной рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы.

К числу основных общих требований относятся следующие:

- реклама должна быть распознаваема без специальных знаний;

- на территории Российской Федерации реклама должна распространяется на русском языке;

- не допускается реклама на товар, не имеющий лицензии, а также на товар, запрещенный к производству и реализации;

- реклама не должна побуждать граждан к насилию, агрессии, возбуждать панику, побуждать к опасным действиям или угрожать безопасности;

- реклама не должна побуждать к действиям, нарушающим природоохранное законодательство.

Закон ограничивает рекламу четырех групп товаров (табак и табачные изделия, алкогольные напитки, медикаменты и оружие).

**2.3 Рекламные средства и их применения**

**Телереклама.**

Телевидение - ведущий носитель рекламы многих товаров индивидуального пользования и имиджевой рекламы. Телереклама имеет самую большую аудиторию, и как следствие этого - самые высокие уровни результативности. Чаще всего телереклама рассчитана на различные слои населения, является дорогим средством и имеет тенденцию к росту расценок. Ее клиенты, рекламодатели - это крупные и очень крупные компании. В начале 1990г.г. телевидение показывало рекламные ролики, изготовленные преимущественно за рубежом. Теперь рекламодатели все чаще отказываются от перевода иностранной продукции и создают «российских» рекламных героев, которые понятнее и ближе нашей аудитории. Причем не только по тексту, но и жестам, мимике, интонации.

В последние годы произошла частичная переадресация содержания рекламы от людей с высоким уровнем доходов к массовому зрителю. Самые привлекательные телепередачи и рубрики – прогноз погоды, программы новостей, ряд развлекательных передач, «мыльные» оперы и другие сериалы, рубрика художественных фильмов. Безусловный лидер среди российских телеканалов – ОРТ.

В выводах исследования население России разделилось на три категории: негативно относящихся к рекламе (34%), рационалистов (28%), и «пожирателей рекламы» (38%). Наиболее однородна по социально – демографической структуре категория «рационалистов»; среди «негативистов», как ни странно, встречаются не только люди с минимальной зарплатой и пожилые, но и достаточно обеспеченные (в этом случае характерно «снобистское» отношение к рекламе). А среди «пожирателей» не только дети и подростки (наиболее активные зрители рекламы – дети 6-9 лет), для которых рекламные сообщения – важный источник информации о новых веяниях, стиле жизни, моде, но и представители старших возрастных и малообеспеченных групп: для них реклама дает возможность узнать о наиболее дешевых и вместе с тем качественных товаров на рынке. Исследование также показало, что очень важным для «репутации» рекламы является продукт, который она рекламирует. Так, после 1996 г., резко возросло количество «негативистов» вследствие разочарования по итогам массированной политической рекламы финансовых пирамид. Однако после кризиса позитивное отношение к рекламе восстановилось, увеличилось число ее пожирателей.

К числу основных видов телерекламы относятся:

- видеоролики или рекламные кино продолжительностью от несколькихсекунд до 2-3 минут. Такие ролики могут периодически включаться в различные популярные, художественные и публицистические передачи и программы.

- телеобъявления – рекламная информация, читаемая диктором.

- рекламируемые телепередачи – шоу, викторины, репортажи, интервью, в ходе которых рекламируются те или иные товары или услуги.

- телезаставки – различные неподвижные рисованные или фотографические сюжеты, сопровождаемые дикторским текстом или музыкой. Телезаставками заполняются паузы между передачами.

К телерекламе можно отнести «бегущую строку».

**Радиореклама.**

К радиорекламе относятся радиообъявления, радиоролики, различные радиожурналы и рекламные радиорепортажи. Важной особенностью является создание настроения, мысленных образов с помощью голоса, музыки, шумов, без привлечения зрительных образов. Такая реклама воспринимается легко и непроизвольно, поэтому строится она чаще всего в развлекательной или познавательной форме. Правильно поставленные звуковые эффекты благоприятно воздействуют при восприятии текста. Развитию такой рекламы способствует расширение числа радиостанций, также увеличение числа личных автомобилей, имеющих как правила, радиоприемники в салонах. Радиореклама относительно дешева. Доступна практически любой, даже мелкой фирме. Способна охватить многие целевые аудитории. После кризиса 1998 года среди рекламных рынков в России менее всего пострадал рынок радиорекламы.

**Печатная реклама.**

Каталог - печатное издание, содержащее перечень большого числа товаров, составленное в определенном порядке. В таких изданиях публикуются фотографии товаров, дается сводка о предприятии- изготовителе, подробное описание товара с его техническими характеристиками. Каталог рассчитан на длительное использование.

Проспект – печатное издание, информирующее о конкретном товаре, содержит подробное описание, хорошо иллюстрирован. В отличие от каталога может полностью описывать предприятие, его значимость в отрасли.

Буклет – может иметь самые различные размеры, формы и объем, но в развернутом виде не должен превышать стандартного печатного листа. Является недорогим и экономическим изданием, изготавливается большими тиражами и рассчитан на кратковременное использование.

Плакат – крупноформатное издание, с односторонней печатью. Сопровождается крупным заголовком, который отображает основную особенность товара или услуги. Плакаты используют для оформления выставочных стендов, торговых и демонстрационных залов, интерьеров служебных помещений, приемных, комнат для переговоров, развешивают на специальных тумбах или щитах.

Листовка – малоформатное издание, выпускаемое большим тиражом. Представляет собой одностороннее или двухстороннее изображение (текст). Способствует очень быстрой узнаваемости товара.

**Наружная реклама.**

Наружная реклама (медиаканал) насчитывает > 20 видов рекламоносителей: плакаты на брандмауреэрах (глухих наружных торцевых стенах домов), рисованные щиты, постеры, световые табло, компьютеризированные панно. Главное достоинство наружной рекламы состоит в том, что ее можно разместить в местах скопления потенциальных покупателей, включая разовые мероприятия.

Наружная реклама не должна иметь сходство с дорожными знаками и указателями, не ухудшать их видимость и не снижать безопасность движения.

Основная функция наружной рекламы – подкрепление рекламы в СМИ, напоминание о марке товара, его свойствах, о фирме. Основная статья затрат – плата за аренду места. Ведущая трудность – оформление документации (разрешений).

Ведущими заказчиками наружной рекламы выступают: производители автомобилей, сигарет, прохладительных напитков, производители услуг для автомобилистов и приезжих (заправка, авторемонт, питание, гостиничный сервис, достопримечательности), магазины и др. торговые предприятия, банки, учреждения. В жилых районах – производители бытовых услуг.

Активное развитие в России наружной рекламы началось в 1993г., когда на рекламном рынке появилось несколько производителей качественных щитов, световых вывесок. Уже в 1995г. объем наружной рекламы выровнялся в сравнении с 1994г. в 1,5 раза. Более чем за 10 лет объем Российской наружной рекламы достиг солидных размеров.

**Транспортная реклама.**

К транспортной рекламе относится реклама внутри, снаружи транспортных средств, а также на вокзалах и остановках. Основные преимущества: не требуется регистрация и, как следствие, коротки сроки оформления, невысока стоимость. Выбор объекта рекламы связан с местом размещения, районом маршрута транспорта.

Чаще всего рекламируется аудио – видеотехника, мебель, газеты и радиоканалы, иногда – банковские услуг, имидж фирм.

Основная причина предпочтительности - ее дишивизна. Свое развитие транспортная реклама начала в мегаполисах, на этом этапе применялась только реклама иностранных фирм. Бурному развитию способствовало то, что процесс размещения не требовал разрешений со стороны большого количества инстанций. Именно в этот период появилась реклама таких иностранных марок, как Pepsi – Cola Camel, а также реклама «финансовых» пирамид. Появились также «троллейбусы – газеты», «троллейбусы – радио», которые рекламировали популярные газеты и радиостанции.

**Реклама в прессе.**

Реклама в прессе включает в себя рекламные объявления и публикации обзорного характера. Такой вид рекламы является одним из самых эффективных.

Рекламное объявление – это сообщение, размещенное в периодической печати. Статьи и другие публикации представляют собой редакционный материал, сообщающий о деятельности предприятия или представляются в форме интервью с его руководителями, деловыми партнерами и потребителями. Для таких статей используют журналы, бюллетени, еженедельники, общенациональные и региональные ежедневные газеты, книги, путеводители и т.п. К этому же средству рекламы относят рекламу в справочниках, учебных пособиях, учебниках. В зависимости от тематики все периодические издания прессы можно поделить на общественно- политические и специализированные.

Реклама в прессе эффективна для товаров и услуг, полезные свойства которых нуждаются в подробном описании. По запоминаемости этот вид занимает второе место после телерекламы. В отличии от прямой рекламы, использование прессы может быть избирательным как в географическом отношении (например, местная газета), так и в качественном, социально – демографическом (например, центральная газета определенной ориентации или «толстый» журнал.)

Факторами при выборе средства для рекламы выступают: частота публикации, тираж, размер или формат, характер обслуживаемого контингента читателей, возможности цветопередачи, оперативность предоставления места для рекламы, «живучесть» издания.

Отечественный рынок рекламы в газетах и журналах упорядочился и окончательно сформировался к середине 1990-х г.г. Печатные издания специализировались по содержанию рекламы и стабилизировали объем рекламных публикаций. Стала расти международная конкуренция на российском рынке печатной рекламы. Появились газеты сугубо рекламного содержания (в Москве это «Экстра – М», «Из рук в руки», «Бизнес – реклама» и др.)

После кризиса 1998 года российские рекламодатели обратили на прессу дополнительное внимание. Решающим аргументом стала сравнительно низкая цена размещения. Особенно популярны «Московский комсомолец», «Аргументы и факты», «Cosmopolitan», «Бурда».

**Выставки и ярмарки.**

Выставки и ярмарки занимают особое место, т.к. представляют широкие возможности демонстрации изделий и имеют возможность прямого контакта с покупателем. Ярмарка – коммерческое мероприятие, основная цель которого – заключение сделок по выставляемым товарам. Выставка – публичная демонстрация достижений тех или иных отраслей материальной или духовной сферы жизни общества, основная цель которой – обмен идеями, теориями, знаниями.

**Рекламные сувениры.**

Рекламные сувениры широко используются путем бесплатной раздачи, без каких – либо обязательств со стороны получающего. К ним относятся календари (настенные и карманные), фирменные, серийные сувенирные изделия с надпечаткой (карандаши, ручки, линейки, блокноты, папки, брелки, пепельницы, зажигалки и т.п.), подарочные и упаковочные материалы.

**Прямая почтовая реклама.**

Такая реклама представляет собой рассылку рекламных сообщений или листовок в определенные адреса. Среди форм прямой рекламы наиболее традиционны - посылаемые по почте деловые письма, открытки, плакаты, брошюры, буклеты и другие фирменные издания. Содержанием почтовых отправлений могут также быть образцы товаров, сувениры. Печатается такая реклама в основном на фирменных бланках рекламодателя. В тексте содержится подробная информация о достоинствах и преимуществах предлагаемой продукции. Для продвижения дорогих заказов (например, недвижимости) богатым клиентам посылаются заказные письма. Пионер почтовой рекламы - издательство «Ридерз Дайджест».

Почтовая реклама может быть использована для достижения самых разных целей:

- выяснения возможного интереса в деятельности. Можно предложить прислать брошюру, аналитический материал или бесплатный образец;

- приглашение людей на специальные программные обучения или семинары;

- поздравление клиентов с праздником или сообщение о модификации и обновлении товара или услуги, о новой цене.

В целом можно сказать, что в России почтовая реклама развивается успешно.

**Компьютерная реклама.**

Компьютерная реклама объединяет рекламу на жестких носителях (дискеты, ВСД – диски и т.п.), а также рекламу, распространяемую в компьютерных сетях. Рынок рекламы в Интернете является одним из самых быстро развивающихся во всем мире.

Наиболее широко в Интернете рекламируется: информационные технологии (компьютеры, комплектующие, программное обеспечение и т.п.); офисное оборудование и товары для офиса; недвижимость; банковские и страховые услуги; услуги связи. Основную массу рекламодателей в Российской части Интернета составили компьютерные гиганты Intel, Microsoft, Hewlett, Packard, Compaq, IBS и др. IT- компании, дающие более 65% всей рекламы.

**3. ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Реклама очень важна в нашей жизни. Она не просто информирует потребителя о свойствах и качествах предлагаемых товаров и услуг. Ее задача – не восхвалять фирму и ее продукцию. Реклама должна вызывать отклики клиентов на полученные сообщения, влиять на принимаемые решения по вопросам покупки, стимулировать потребительский спрос.

Чтобы реклама правильно воспринималась, она должна быть направлена на определенного потребителя. Важно учитывать пол, возраст, образование, профессию, социальное и семейное положение, уровень доходов, стиль жизни, национальность и т.д. В том случае, если рекламу «усредняют» то она терпит неудачу, т. к. «усредненного потребителя не существует. Очень часто рекламодатели не придают этому значения. Из этого следует, что рекламой занимаются в большинстве своем неспециалисты.

Торговой рекламе должны быть присущи такие черты, как правдивость, конкретность, целенаправленность. На современном этапе она зачастую криклива, навязчива, а иногда и ложна, тон и содержание не соответствуют этическим нормам. Любая реклама должна нести только положительные эмоции. Они помогают человеку правильно и надолго запомнить полученную информацию. Положительные эмоции угасают очень медленно, намного медленнее, чем отрицательные.

Очень важно, чтобы реклама излагалась простым и понятным языком. Не применялись узкоспециальные термины и сложные предложения, включающие несколько мыслей, тезисов, аргументов. Каким бы длинным ни был рекламный текст, его отдельные части должны логически связываться между собой и все вместе образовывать единое целое. В противном случае внимание рассеется и у потребителя не сложится целостное мнение о товаре. Лучше всего запоминаются первые фразы, поэтому эффективнее излагать важную информацию в начале рекламы. Если на первых секундах реклама заинтересовала потребителя, то он обязательно дослушает, досмотрит или дочитает ее до конца. Если придется приложить хотя бы малейшие усилия для додумывания изложенной информации, то его внимание перескочит через такую рекламу.

Огромной ошибкой считается создание поучающей рекламы. Человек не любит, когда его поучают. Он любит, когда его уважают и говорят с ним как с равным. Поэтому поучающая реклама превращается в антирекламу.

Реклама старается не касаться трудных житейских проблем, а также трудовой деятельности. Совершенно очевидно, что реклама составляет значительную часть в «массовой культуре». Конечно, не все рекламные ролики представляют собой произведение искусства. К сожалению, мы видим на нашем экране массу пошлых, глупых и просто вредных реклам. Реклама оказывает влияние на наши взгляды, наше отношение к себе и окружающему миру, она показывает нам готовые формы поведения в той или иной ситуации, определяет, что хорошо и что плохо. Она воспитывает.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Катернюк А.В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама. - Ростов - на - Дону, 2001.

2. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шакурин В. Г. Рекламная деятельность. - Москва, 2001.

3. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика.- Ростов - на - Дону, 2001.

4. Ромат Е. В. Реклама История, теория, практика. - Москва, 2003.

5. Сальникова Е.В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы. – Москва, 2001.

6. Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России.- Санкт - Петербург, 2003.