В одном из последних изданий «Большой Советской Энциклопедии» было написано : «Реклама – это средство одурачивания покупателей и навязывания им часто бесполезных товаров сомнительного качества». Сегодня мало кто разделяет это мнение. Реклама превратилась у нас в уважаемый и социально-необходимый вид деятельности.

 *На рекламу тратятся огромные деньги. Обычная цена размещения 30-секундного ролика на американском ТВ составляет $ 120 тыс.. Однако в телепередаче «Интервью с Моникой Левински» за размещение такого ролика надо было заплатить $400 тыс., что смогли себе позволить лишь фирмы «Mercedes” и “ McDonald s”. Но и это не предел. В телепередачах о финальных соревнованиях по регби, бейсболу и баскетболу 30-секундный ролик может стоить до $1,5 млн.. При этом в США на час программы приходится в среднем 20 рекламных минут. Расходы на рекламу, в самом широком ее понимании, превосходят военный бюджет страны.*

 *Малоизвестный российский предприниматель Х1Х в. Метцель, основавший первую в нашей стране контору по приему объявлений, подарил миру афоризм «Реклама – двигатель торговли». Лозунг стопроцентно верен. Но реклама нужна не только торговле. Мы называем наш век «веком информатизации». А в основе рекламы лежит информация, причем не только коммерческая, но и социальная, и политическая, и идеологическая, и другая.*

Один известный рекламист использовал для названия своей статьи фразу «Как научить тому, чему научить невозможно». Действительно, реклама – это динамичная, быстро меняющаяся сфера человеческой деятельности. Понятие многозначительное, имеющее несколько уровней, различные направления. Многие столетия, являясь постоянной спутницей человека, она изменяется вместе с ним. Характер рекламы, ее форма и содержание претерпевают метаморфозы вместе с развитием научно-технического прогресса, производительных сил, сменой социально-экономических формаций.

 *Глобальными факторами рекламной «диалектики» являются потребности производства, торговли и финансов, форма государственного правления, цели различных социальных групп, простых граждан. Так, реклама справедливо определяется как часть общечеловеческой культуры, которая развивается по своим внутренним законам, являясь одной из сфер бизнеса.*

# ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ.

# РЕКЛАМА ДРЕВНЕГО МИРА

 *В процессе развития производственных и социальных отношений уже в древних цивилизациях возникает необходимость передачи информации предназначенной для определенных групп людей. Часть этой информации содержала элемент убеждения и стимулирования адресатов в целесообразности определенных действий. Именно эти послания несли в себе сущностные черты современной рекламы и других средств продвижения товара. Данная характеристика позволяет определить это направление коммуникаций как проторекламу.*

 *Самые древние торговцы налаживали связи со своими покупателями посредством прямых словесных обращений. Места продажи оглашались громкими и повторяющимися криками продавцов. Не случайно слово «реклама» происходит от латинского reclamo ( reclamare), т.е. возобновлять крик, снова кричать.*

 *Древнеримский мыслитель Луций Анней Сенека в самом начале нашей эры в своем письме Луцилию так описывает типичную картину городской жизни того времени: «Сейчас вокруг меня со всех сторон многоголосый крик –*

*ведь я живу над самой баней. Вот и вообрази себе все многообразие звуков, из-за которых можно возненавидеть собственные уши. К тому же есть еще пирожники и колбасники и торговцы всякими кушаньями, каждый на свой лад выкрикивающие свой товар».*

 *По мере усиления потребности в расширении словесного (вербального) воздействия на потребителей эта информационная функция порождает институт глашатаев. Глашатай – специально нанятый торговцем человек, в задачи которого входило зазывание покупателей и расхваливание товара нанимателя.*

 *Первоначально глашатаи появились у древних египтян, а от них последовательно перенимались древними евреями, греками и римлянами. Эта профессия была настолько распространена, что глашатайскими функциями наделяется даже древнеримский бог Меркурий. Римский писатель Апулей в своем романе «Метаморфозы» описывает как богиня любви Венера, желая найти свою служанку Психею (царскую дочь) обращается к Меркурию «…мне ничего не остается, как через твое глашатайство, объявить всенародно, что*

*за указания, где она, Психея, находится, будет выдана награда…»*

 *В Древней Греции призывы глашатаев нередко принимали песенно-поэтическую форму. Например: «Чтоб глаза сияли, чтоб алели щеки, чтоб надолго сохранилась девичья краса, разумная женщина будет покупать румяна по разумной цене у Экслиптоса».*

 *Необходимо отметить многообразие сфер применения проторекламы, где использовались услуги глашатаев. Это экономические отношения, частная жизнь, организация зрелищ, политика и др.. Часть глашатаев находилась на государственной службе, получая за это жалование, другая – сделала эту работу своим промыслом.*

 *К указанным выше средствам вербальных коммуникаций можно добавить также передаваемую людьми «из уст в уста» информацию о тех или иных деятелях, о тех или иных событиях, товарах. Одним словом это средство можно определить как «молва». Это средство рекламы по сей день побуждает предпринимателей заботится о свой доброй репутации.*

 *Уже с самого зарождения письменности появляются первые рекламные тексты. В качестве наиболее ранних примеров можно упомянуть послания финикийских купцов - мореплавателей, которые оставлялись ими на скалах островов, находящихся по пути их следования.*

 *До нас дошли исторические документы, которые по праву могут быть признаны прообразом современной текстовой рекламы. Так, в тексте древнеегипетского папируса, хранящегося в Британском музее, дается информация о продаже раба: «Он прекрасно слышит обоими ушами, видит обоими глазами. Гарантируется его умеренность в еде, честность и покорность».*

 *Уже в Древнем мире возникают прообразы средств массовой информации. Более всего к их созданию приблизились в Древнем Риме. В 59 году до н.э. Гай Юлий Цезарь, будучи еще консулом, распорядился о регулярном осведомлении широкой публики о текущих решениях сената и народных собраний. При императоре Августе Октавиане к официальной информации добавились сведения частного характера, «светская хроника», информация об увеселениях, спортивных состязаниях. Такая «протогазета» издавалась на дощатых щитах, обработанных белым гипсом. Текст наносился черной краской. Сами щиты выставлялись в публичных местах. Таким образом, эти начинания можно рассматривать и как рекламу в прессе, и наружную щитовую*

*рекламу.*

 *Примерно ту же функцию, что и протогазета, выполняли покрытые мелом стены древнеримских общественных зданий, которые получили название альбомы. На их поверхности, «публиковалась» официальная информация. Вот*

*некоторые примеры таких «графити»: «Все золотых дел мастера призывают избрать эдилом (должностное лицо древнеримской магистратуры) Гая Куспия Пансу» или «Рыбаки! Выбирайте эдилом Попидия Руфа» или так: «Если кто отвергнет Квинтия, тот да усядется рядом с ослом».*

 *И тем не менее, очевидно, что письменная реклама в Древнем мире не получила достаточно широкого распостранения. Среди основных причин следует назвать относительную немногочисленность грамотных людей, дороговизну пасходных материалов (краски) и дефицитность их носителей (папируса и пергамента). К слову сказать, и в наши дни в странах с невысоким образовательным уровнем (в Бразилии, Индии, Африке) на местных рынках широко используются платные услуги глашатаев.*

 *КРАТКИЕ ВЫВОДЫ:*

1. *Фактором, определившим формирование проторекламы стали потребности развития экономических, политических, общественных, межличностных отношений. Уровень этих отношений определил форму и содержание проторекламных посланий.*

*2. Первыми заказчиками проторекламы выступают мелкие купцы и ремесленники, т.к. крупное производство отсутствует, а также политики, духовенство, организаторы зрелищ.*

*3. Основной целью проторекламных обращений стало информирование потенциальных потребителей. По мере развития конкуренции усиливается стимулирующая, увещевательная напрвленность посланий.*

*4. Среди используемых средств проторекламы преобладают вербальные коммуникации. Получают свое первоначальное развитие письменная, наружная реклама, а также коммуникации на месте ярмарок, торгов.*

*5. Разработкой и реализацией коммерческих коммуникаций занимаются их инициаторы – купцы, ремесленники, частные лица.*

# СРЕДНЕВЕКОВЬЕ

 *В связи с невысоким уровнем грамотности населения так же, как и в Древнем мире преобладает устная реклама. В этих условиях получает дальнейшее развитие институт глашатайства.*

 *В Х11 веке в Париже в «Регистре ремесел и торговли» впервые был определен статус глашатая как-то: «Каждый Парижский глашатай начиная с первого дня, как он будет записан и до того дня, как он будет выписан должен выплачивать 1 денье Братству купцов, кроме воскресенья, когда он ничего не должен. Глашатай имеет каждый день отсвоей работы не меньше 4 денье, а больше он не может брать под клятвой. Выкрикивать глашатай должен 2 раза в день, кроме Великого поста, воскресений, пятниц, восьми дней Рождества и сочельников, когда глашатаи выкрикивают 1 раз.*

 *Зачастую купцам и ремесленникам запрещалось самим выполнять функции зазывал. В английском статуте (документ, где регламентируется статус того или иного работника) того времени указывалось: «Если кто нуждается в продаже чего-либо, он должен оповестить об этом через глашатая, который утвержден графским наместником».*

 *Это один из тех редких исторических примеров, когда административные методы не препятствуют, а способствуют развитию рекламы.*

 *Положительным моментом, связанным с цеховой организацией ремесленников, явилась их корпоративная ответственность за качество товара. Этому способствовал тот факт, что все ремесленники, входящие в цех, должны были иметь один и тот же цеховый знак. Таким образом, можно сделать вывод о формировании корпоративного фирменного стиля объединений ремесленников.*

 *Самый же большой прорыв в формировании массовых коммуникаций связан с изобретением книгопечатания в 1445 году Иоганом Гутенбергом. Использование печатного станка способствовало развитию системы просвещения и культуры того времени. Оно легло в основу формирования СМИ и таким образом стало важнейшей предпосылкой формирования печатной рекламы. Что и было реализовано в эпоху Нового времени.*

 *НОВОЕ ВРЕМЯ*

 *В первой половине ХV1 века возникают и первые специализированные печатные издания, содержащие исключительно рекламные материалы. К началу Х1Х века такие газеты и журналы становятся достаточно распространенным явлением, о чем свидетельствует тот факт, что в 1901 году Наполеон Бонапарт издает декрет с Положением*

*о периодической печати.*

 *Первыми же независимыми рекламными агентами стали американцы Волни Палмер и Джон Хуппер. В 1841 г. они договорились с владельцами нескольких газет, что будут продавать часть газетной площади под рекламу. Их последователь Джордж Роуэлл через 20 лет заключил контракты уже с сотней американских газет. А к концу столетия и в США, и в Европе возникают агентства с полным циклом услуг. В это же время складываются и основные принципы оплаты услуг агентства – комиссионные в виде процента от тарифов на размещение рекламы.*

 *Развивающиеся рекламные агентства способствуют проведению первых рекламных кампаний.*

 *Наружная реклама в начале нового времени была представлена практически только вывесками. В 1688 году появляются первые напечатанные театральные афиши. В Англии воздвигаются первые афишные тумбы. В ХV111 в. в практике розничной торговли входят в обиход витринные выкладки товаров. В Х1Х в. стали применять ночную подсветку. Первопроходцем в этой сфере можно считать лондонского купца Харриса. Еще в 1824 году он предложил устанавливать тумбы с подсветом на курсирующих по городу повозках.*

 *В начале ХХ в. для монтажа световых плакатов уже использовали проекционные фонари, электролампочки или наполненные инертным газом стеклянные трубки. Технические открытия позволяют создавать новые типы рекламы. Всего через 9 лет после изобретения кинематографа Луи Люмьером, в 1904 году братья Люмьер снимают первый рекламный ролик об одной из марок шампанских вин.*

 *Вторая половина Х1Х в. характеризуется значительным ростом объема международной торговли. В 1851 году прошла первая всемирная выставка в Лондоне. Число посетителей превысило 6 млн. человек. Число экспонатов составило около 14 тысяч наименований. Впоследствии всемирные выставки проводились в разных странах: в 1862 – в Англии, в 1873 – в Австрии, в 1876 – в США, в 1878 – во Франции. Бурное развитие производства привело к затовариванию рынка. Первоочередной задачей крупного товаропроизводителя стала самоиндефикация, выделение себя из общей массы непосредственных конкурентов, что в свою очередь потребовало значительных усилий по формированию торговых марок. Решению этой проблемы способствовала Парижская Конвенция по охране промышленной собственности. Странами - основателями Конвенции стали: Бельгия, Бразилия, Испания, Франция, Италия, Португалия, Сальвадор, Швейцария, Голландия, Сербия и др.*

 *В развитых странах принимаются законы о защите прав на товарные знаки. В начале ХХ века появляются первые научные труды и разработки по рекламе.*

*КРАТКИЕ ВЫВОДЫ :*

1. *В указанный период возникли и сформировались основные средства рекламы: печатная реклама, реклама в прессе, наружная реклама и др.*

*2. Параллельно с рекламой формировались и другие типы коммерческих коммуникаций – выставки, прямая почтовая реклама, фирменный стиль, коммивояж.*

*3. Получила развитие сеть рекламных агентств.*

*4. Накоплен опыт рекламных кампаний.*

*5. Активизируются процессы формирования товарных марок крупных производителей.*

*6. Возникает система государственного регулирования рекламной деятельности в развитых странах.*

*7. Теория рекламы становится предметом научных исследований. Начинается преподавание рекламы, как учебной дисциплины в крупных университетах*

# ОТЕЧЕТВЕННАЯ РЕКЛАМА

 *Основные вехи развития рекламы в России мало отличаются от этапов развития западноевропейской рекламы.*

 *До начала ХV111 в. практически единственным типом коммерческих коммуникаций оставался вербальный. Его доминирующее значение сохранялось до начала Х1Х в. К важнейшим средствам можно отнести и вывеску. Известный художник Петров-Водкин отмечал : « Вывесочное дело в том*

*виде, как оно создавалось у нас – явление чисто русское». Типичные примеры вывесок Х1Х в. можно встретить в описании Гоголем въезда Чичикова в губернский город: «Попадались почти смытые дождем вывески с кренделями и сапогами, с нарисованными синими брюками и подписью какого-то Аршавского портного».*

 *Также как и в Европе, в России стремительно набирают обороты ярмарки и выставки. Российские предприниматели активно участвуют во всемирных универсальных выставках. Так в 1-ой Лондонской (в 1851 г.) выставлялись 363 российских экспонента. Развитию выставочного дела способствовала и политика правительства, которое предоставляло участникам существенные льготы.*

 *В 1878 г. в России организуется 1-ое рекламное агентство Метцеля. Именно основателю этой конторы принадлежит знаменитая фраза «Объявление есть двигатель торговли». В 1896 г. в России был принят 1-ый закон об охране товарных знаков.*

 *И, наверное, все бы было не так печально, кабы не случилась в 1917 г. Октябрьская революция. В числе первых распоряжений советской власти был издан декрет «О введении государственной монополии на объявления.» Несколько лет рекламы как таковой не существовало. Вернее всех ее типов, за исключением политической, основной целью которой было привлечение населения в коммунистическую партию. Советская власть использовала ее в целях собственной популяризации, мобилизации населения в Красную Армию, сбора средств и пожертвований.*

 *После окончания Гражданской войны и перехода к НЭПу государство допускает существование частного собственника. И как следствие в стране возрождается торговая реклама. Появляются рекламные конторы «Рекламтранс», «Промреклама», «Мосторгреклама». Указанные организации имели довольно мощную по тем временам производственную базу. Например, Мосторгреклама изготавливала различные рекламоносители и использовала для их размещения 1000 торамвайных вагонов, 30 тысяч столбов, арендовала вестибюли гостиниц, фойе театров. Сам В.В. Маяковский в статье «Агитация и реклама» писал: «Ни одно, даже самое верное дело не двигается без рекламы… Обычно думают, что надо рекламировать только дрянь – хорошая*

*вещь и так пойдет. Это самое неверное мнение. Реклама – это имя вещи. Реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной вещи…»*

 *Необходимо обратить внимание на то обстоятельство, что в условиях товарного дефицита и отсутствие у потребителей должного выбора, количество рекламных материалов было явно недостаточным. Качество абсолютного большинства было низким. Текстовая реклама ограничивалась призывами: «Покупайте лотерейные билеты!», «Пейте советское шампанское!», «Храните деньги в сберегательной кассе!», «Летайте самолетами аэрофлота!» и пр.*

 *В 1935 г. Наркомат внутренней торговли СССР издал Постановление «Об использовании методов рекламы для расширения товарооборота». В соответствии с этим решением создана контора «Торгреклама». Однако с началом Великой Отечественной Войны вся рекламная деятельность вновь свелась к политическим воззваниям , когда главным рекламным носителем являлся агитплакат. После войны, после победы реклама вновь звала осваивать целину, восстанавливать разрушенную экономику, завершать пятилетку досрочно. Так продолжалось практически до перестройки, начавшейся в 1985 году. Закон «О кооперации» 1988 года практически впервые со времен НЭПа вернул в правовое пространство частнопредпринимательскую деятельность. И наконец появилась острая необходимость использования, кроме рекламы, других средств коммерческих коммуникаций. Резко возросла выставочная активность. В практику деятельности предприятий внедрялось спонсорство. Прошли первые успешные PR-кампании. Остро встал вопрос формирования фирменного стиля. В 1991 году за полгода до распада СССР был принят закон «О товарных знаках»*

 *Сделаем краткие выводы:*

1. *Практический разгром отечественной рекламы после 1917 года продолжался вплоть до конца 80-х годов.*
2. *В условиях централизованного планирования, предприятия, выпускавшие товары индивидуального потребления не имели жестких стимулов к формированию коммуникаций с потребителем. Причиной этого является товарный дефицит.*
3. *Поворот советской экономики в конце 80-х годов к отдельным элементам рыночных отношений привел к взлетурекламной активности.*

## РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ РЕКЛАМЫ

## В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

 Как мы уже рассматривали, реклама прошла долгий и сложный путь собственной эволюции. Являясь постоянным спутником человека, она каждодневно и массированно воздействует на него. Следствием этого стала та важнейшая роль, которую играет реклама в жизни общества. Эта роль уже давно не ограничивается рамками коммерческих коммуникаций, как и рамками всей рыночной деятельности. Особенно велико значение рекламы в области экономики и общественной жизни.

 ЭКОНОМИЧЕСКАЯ РОЛЬ рекламы реализуется в том, что она налаживает связи между субъектами хозяйствования, между производителями и потребителями товаров. Тем самым реклама способствует росту деловой активности, повышению объемов капиталовложений и числа рабочих мест общественного производства.

 Также реклама поддерживает и обостряет конкуренцию, позволяя потребителям товаров расширить их выбор. Кроме того, она способствует расширению рынков сбыта, содействует ускорению оборачиваемости средств, чем повышает эффективность общественного производства

*в целом.*

 Помимо мощного влияния рекламы на все отрасли экономики, необходимо отметить, что рекламная деятельность сама по себе является крупной отраслью хозяйствования, объединяющей сотни тысяч рекламных фирм и дающей работу миллионам людей.

 *Трудно переоценить ОБЩЕСТВЕННУЮ РОЛЬ РЕКЛАМЫ. Ежедневное воздействие рекламы на миллиарды потенциальных потребителей способствует формированию не только покупательских предпочтений. Реклама становится частью социальной среды, которая участвует в становлении определенных стандартов мышления и социального поведения различных слоев населения. Бывший премьер-министр Великобритании Уинстон Черчиль сказал по этому поводу следующее: «Реклама … порождает потребности в более высоком уровне жизни. Она ставит перед человеком цель обеспечить себя и свою семью лучшим жилищем, лучшей одеждой, лучшей пищей. Она стимулирует его усердие и производительность.»*

 В современном обществе инструментарий рекламы все чаще используется для решения острых социальных проблем. Широкое применение в этом плане получила СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА. Она выходит за рамки экономических задач и направлена на достижение более гармоничных отношений в обществе, популяризацию здорового

*образа жизни, на поддержку незащищенных слоев населения, на борьбу с бедностью, преступностью, загрязнением окружающей среды.*

 *В условиях расширяющейся демократии в цивилизованных странах возрастает роль ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ, как средства борьбы за голоса избирателей. Именно уровень и профессионализм политической рекламы и имиджмейкерства все в большей степени влияет на расстановку политических сил в странах.*

 Нельзя не отметить значительную ОБРАЗОВАТЕЛЬНУЮ РОЛЬ рекламы. В процессе внедрения новых прогрессивных товаров и технологий она способствует распостранению знаний из различных сфер человеческой деятельности, прививает потребителям определенные практические навыки. Из рекламы ее получатели могут извлечь разнообразнейшую информацию – от факторов быстрого износа автомобильных двигателей до иллюстраций реальных исторических событий, от уровня рН нормальной человеческой кожи до причин появления кариеса, от знакомсва с бытом различных слоев населения до минипутешествий в экзотические страны.

 *Действие рекламы реализуется, как известно, в воздействии на психологию человека. Вследствие этого она принимает активное участие в формировании психологических установок человека, системы его оценки окружающей среды и самооценки. В этой связи вполне оправдано*

*выделение ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ РОЛИ рекламы.*

 *Оценка значения рекламы была бы неполной без упоминания ее важной ЭСТЕТИЧЕСКОЙ РОЛИ. Лучшие образцы рекламных обращений со времен древности до наших дней можно по праву считать произведениями прикладного искусства. Профессионально выполненные носители наружной рекламы уже давно являются органической частью эстетической среды современных городов, внося разнообразие, красочность, экспрессию в городские пейзажи.*

 *Впрочем, необходимо сказать и о том, что отрицательное влияние непрофессиональной, некорректной рекламы на вкусы аудитории тоже велико. Справедливые нарекания вызывают откровенная безвкусица, в отдельных случаях хамское и пренебрежительное отношение ко всей аудитории или конкретной ее части. Однако, критика рекламы является сложным многоплановым процессом, поэтому сделаем*

 *КРАТКИЕ ВЫВОДЫ:*

1. *В современных условиях реклама стала одной из важнейших сфер общественной жизни. Наиболее значительными можно считать экономическую, социальную, образовательную, эстетическую, психологическую роль рекламы.*
2. *Реклама позволяет достигать цели в различных областях человеческой деятельности, что предопределило разнообразие ее типов: коммерческая, политическая, социальная, личностная и др.*
3. *Возросшее значение рекламы в современном мире требует осознания рекламистами своей социальной ответственности с одной стороны, и с другой стороны очевидна необходимость создания механизмов контроля рекламной деятельности со стороны общества.*

*РЕКЛАМА.*

Так что же такое реклама? Существуют сотни определений рекламы. Критерии понятия весьма подвижны. Возьмём стандартное определение.

*Реклама – это оплаченная, неличная форма коммуникации (путь сообщения, линия связи; сообщение, общение), осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить к чему-либо или повлиять на аудиторию.*

*Также рекламу можно определить как комплекс психологических мер воздействия на сознание потенциальных потребителей с целью активного продвижения на рынок объектов рекламы, будь то товар, услуга или политический деятель, а также с целью создания позитивного имиджа фирме, организации и отдельным институтам общества.*

Выделим основные черты, коммуникативные характеристики рекламы:

*1.* ***Неличный характер****. Коммуникативный сигнал поступает к потенциальному покупателю не лично от продавца рекламируемого товара, а через посредников различного рода.*

2. **Односторонняя направленность** рекламного обращения от продавца к покупателю – ответная реакция получателя может запаздывать на значительные промежутки времени.

3. **Неопределённость** с позиции изменения эффекта рекламы. Это качество является логическим продолжением предыдущего. Обратная связь в рекламе носит вероятностный и неопределенный характер. Факт покупки зависит от массы факторов, не имеющих отношения к рекламе (напр., отличная рекламная кампания может по времени совпасть с большим процентом брака в партии товара. В результате реклама только усугубит негативные последствия брака. Или активная реклама может быть сведена на нет отсутствием рекламируемого товара).

4. **Общественный характер**. Предполагается, что рекламируемый товар является законным и общепринятым.

5. **Чёткое определение спонсора**. Спонсор – рекламодатель, субъект, за чей счёт и от чьего имени осуществляется реклама. Само собой разумеется, что источник рекламной коммуникации – это тот, кто ее оплачивает.

6. Реклама **не претендует на беспристрастность**. Общепринято, что в рекламном обращении основное внимание уделяется преимуществам рекламируемого товара или фирмы. Они могут быть в значительной степени преувеличены. И в то же время могут не упоминаться недостатки товара.

6. **Броскость и способность к увещеванию**. Многократное повторение рекламных доводов оказывает определенное психологическое воздействие на потребителя и подталкивает его к покупке.

Реклама может и должна решать следующие задачи:

* информирование – формирование осведомлённости и знания о новом товаре, каком-либо событии, фирме и т.д.;
* увещевание – постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и её товаров; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки и т.д.;
* напоминание – поддержание осведомлённости, удержание в памяти потребителей информации о товаре, напоминание, где можно купить данный товар и т.д.;
* позиционирование;
* удержание покупателей, лояльных к рекламируемой марке;
* создание «собственного лица» фирмы, которое бы отличалось от образов конкурентов. Обозначающее эту функцию сленговое выражение «отстройка от конкурентов» стало уже общепринятым термином.

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ.

Реклама должна не только сообщать о наличии товара, но и воздействовать на сознание и подсознание потенциального потребителя, чтобы обеспечить предпочтение данного товара или услуги другим. Для этого надо исполнения одной из главных задач рекламодателя – просто заставить потребителей заметить рекламное послание. Товары, которые давно находятся на рынке, не нуждаются в информации: их потребительские свойства давно известны. Например, Coca-Cola на рынке уже более 100 лет. Поэтому, основная задача рекламы напитка – напомнить о своей популярности, овладеть нашим вниманием, развлечь нас.

Обсуждая аспекты рекламы, нельзя не посвятить время психологии. Для рекламиста необходимо знание хотя бы основных психологических закономерностей. И прежде всего – мотивации поведения потенциальных потребителей.