

Влияние рекламы на человека



Содержание

Введение

Глава 1. Понятие рекламы. Функции и виды

Глава 2. Роль рекламы в современном обществе

Глава 3. Виды рекламных стратегий

Глава 4. Анализ отношения потребителей к
рекламе

Заключение

Введение

Мы живём в мире, где все что-то продают и покупают. Продаются товары, услуги, знания, идеи, время. Рынок предложений широк и насыщен, конкуренция в нём огромна и не оставляет надежды на хорошие продажи, не прибегая к рекламе. Реклама помогает донести сведения о предлагаемом товаре до широкого круга потребителей. С рекламой мы сталкиваемся в газетах и журналах, реклама с экранов телевизоров проникает в наши дома, реклама окружает нас везде, куда бы мы ни направлялись. Рекламные баннеры возвышаются вдоль главных улиц города. По проспектам снуют авто общественного транспорта с расписными кузовами. Вагоны метро просто забиты рекламными листовками и буклетами. В кафе вам обязательно подадут кофе или колу в посуде с логотипом той или иной фирмы. В общем, реклама - двигатель торговли, - вошла в наш быт прочно и, похоже, навсегда.

Актуальность. Изучение воздействия рекламы на потребителя является одним из самых актуальных направлений в настоящее время. Применяемые в современных условиях средства рекламы разнообразны, многие из них технически совершенны, имеют сложную классификацию по назначению, месту применения, характеру использования, степени эмоционального и психологического воздействия на людей. Прежде всего, реклама несет в себе информацию, обычно представленную в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенную и доводит до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах.

Проблема.

Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей сведения, необходимые для покупки и использования товаров. С другой стороны, сочетая свою информационность с убедительностью и внушением, оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Реклама все чаще вмешивается в жизнь человека, управляя им на осознанном и бессознательном уровнях.

Цель работы - выявить роль рекламы в современном обществе, влияние на поведение, отношения и принятие потребителем воздействующих на него методов рекламы.

Для достижения данной цели ставятся следующие задачи: проанализировать основные функции и цели рекламы, основные стратегии рекламы, провести опрос на самую популярную рекламу.

Глава 1. Понятие рекламы. Функции и виды

Реклама -- часть маркетинговых коммуникаций, в рамках которой производится оплаченное известным спонсором распространение не персонализированной информации, с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему.

Рекламная индустрия

В настоящее время развитие рекламы привело к тому, что рекламная деятельность трансформировалась в особый социальный институт, который обеспечивает общественную потребность в рекламных услугах. Производственную основу этого института составляет комплекс деятельностей, который принято определять понятием «индустрия рекламы». Понятие «индустрия рекламы» стало формироваться в современной экономике с приобретением рекламной деятельностью массового характера. Планомерное ведение рекламной деятельности, системное взаимодействие субъектов рынка рекламы с участниками различных секторов экономики, наличие предприятий, производящих рекламные продукты и оказывающих рекламные услуги, позволяет предположить, что рекламная деятельность приобрела черты индустрии.

Функции

Реклама выполняет 7 основных функций:

1. Создает осведомленность о товарах и брендах.
2. Формирует имидж бренда.
3. Информировывает о товаре и бренде.
4. Убеждает людей.
5. Создает стимулы к совершению действий.
6. Обеспечивает напоминание.
7. Подкрепляет прошлый опыт покупок.

Виды рекламы

По цели:

- Коммерческая (экономическая) реклама. Целью экономической рекламы становится потребитель (потенциальный покупатель), предложив товар, которому можно получить взамен от него прибыль.;
- Социальная реклама -- выходит за рамки экономических задач, направлена на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей: популяризация здорового образа жизни среди населения; поддержка незащищённых слоёв населения; борьба с загрязнением окружающей среды; популяризация общественных организаций и фондов, целью которых является помощь окружающим людям, в частности детям.;
- Политическая реклама (в том числе предвыборная). В наше время она всё чаще выступает как средство борьбы за избирателей, за их голоса. Именно с её помощью некоторые партии и политики пытаются завоевать себе место у власти.

Существуют также специфически по цели виды рекламы:

- Контрреклама - опровержение недобросовестной рекламы. В РФ предусмотрена статья в качестве наказания за недобросовестную рекламу.
- Антиреклама -- информация, призванная не поднимать, а уменьшать интерес, либо дискредитировать товары, предприятия, товарные знаки.
- «Specs spots» (адекватный термин на русском языке неизвестен) -- «рекламные» видеоролики, снятые частными лицами, которые воспринимаются зрителем как официальная реклама.

По месту и способу размещения:

В маркетинговых коммуникациях выделяют ATL и BTL сегменты. ATL-реклама - это так называемые традиционные виды: реклама в СМИ, ООИ (наружная и внутренняя) и полиграфическая. Остальные варианты рекламы относят к BTL-коммуникациям.

Реклама в СМИ:

Наиболее распространённым и традиционным видом рекламы является реклама в средствах массовой информации.

- Телевизионная (видеоролик в рекламном блоке, рекламная пауза, текст в бегущей строке, телеобъявление (напр., в Телетексте), виртуальная реклама, спонсорство).
- Радио (ролики, режиссура «джинса» -- «на правах рекламы»).
- Печатная (различают рекламу в прессе и прочую: принты, листовки, наклейки, визитки).
- Интернет-реклама (реклама в сети Интернет: текстовые блоки, баннеры, контекстная реклама, реклама в блоках, реклама на карте, Пиксельная реклама, «облако тегов», продающие тексты и др.)

Наружная (Outdoor-реклама):

К наружной рекламе относят рекламу, которая размещается на специальных временных и/или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих, а также на автозаправочных станциях

Наружная реклама подразделяется на уличную и рекламу на транспорте.

Существует множество форматов и вариантов размещения уличной рекламы, наиболее популярными из которых являются ситилайты и биллборды. Реклама на транспорте размещается на общественном транспорте, на частных автомобилях, в метро.

Внутренняя (Indoor-реклама):

К внутренней рекламе относят рекламу, размещаемую внутри помещений. В первую очередь это реклама в местах продаж (торговых точках), аэропортах и вокзалах, в кинотеатрах, бизнес-центрах, подъездах, лифтах, местах развлечений и спорта, образовательных и медицинских учреждениях и т. п.

Скрытая реклама

Скрытой называется реклама, не обозначенная как таковая, размещённая под видом информационного, редакционного или авторского материала, закамуфлированная или иную нерекламную информацию. Широкую известность получила технология внедрения незаметной рекламы, якобы действующей на подсознательном уровне (25-й кадр и другие варианты, применение НЛП).

Также скрытая реклама -- та, которая оказывает неосознаваемое потребителем воздействие в силу метода передачи.

В большинстве стран скрытая реклама запрещена, но её определение, и практика наказания за скрытую рекламу неизвестна.

К скрытой рекламе иногда относят так называемый продакт-плейсмент. В отличие от другой скрытой рекламы, он обычно разрешён.

Глава 2. Роль рекламы в современном обществе

Можно выделить следующую роль рекламы в современном обществе:

- Экономическая (получение прибыли);
- Социальная (достижение общественно полезных целей);
- Политическая;
- Идеологическая (фактор, влияющий на становление и формирование мировоззрения человека);
- Психологическая (воздействует на желания и мечты покупателя, не взывая к его разуму);
- Образовательная. В процессе просмотра рекламы, а также внедрения новых технологий товаров и услуг, о которых она вещает, человек может почерпнуть для себя информацию абсолютно из всех сфер жизни (от причин появления налёта на плитке в ванной комнате до последних инновационных разработок в компьютерной технике);
- Эстетическая (культурная). Во многих рекламах очень качественно подобраны цвета, звуки, которые могут повлиять на человека, вызвав в нём желание реализовать рекламное предложение или хотя бы обратить на неё более пристальное внимание.

Регулирование рекламы со стороны государства

В рекламе неизбежно сталкиваются различные финансовые и политические интересы. Потребитель заинтересован в уменьшении количества рекламы и снижении её навязчивости, производитель же, напротив, заинтересован в увеличении, как количества рекламы, так и охвата аудитории, однако возможны и компромиссные решения, например, размещение рекламы на объектах недвижимости на взаимовыгодных с собственниками помещений и товариществами собственников жилья условиях.

Интересы общества в целом требуют оградить потребителей от ложной и недобросовестной рекламы. Те же интересы диктуют необходимость стимулирования сбыта, основным средством которого является как раз реклама. Противоречивость этих интересов требует подробного регулирования. Законодательство о рекламе во всех странах представляет собой компромисс между вышеуказанными интересами.

Обычно реклама ограничивается по объёму (доле), по способу, месту и времени распространения, вводится запрет на заведомо ложную, недобросовестную, неэтичную и иную ненадлежащую рекламу. Иногда деятельность рекламопроизводителей и рекламораспространителей лицензируется.

В Российской Федерации коммерческая и социальная реклама регулируется Федеральным законом «О рекламе», политическая реклама -- Федеральными законами «О политических партиях» и «Об общественных объединениях», предвыборная агитация -- законодательством о выборах. За нарушения в этой области предусмотрена административная ответственность.

Зачем нужна реклама?

От древности...

История рекламы исчисляется не годами, а тысячелетиями. Ее развитие началось с момента возникновения такой экономической категории как «товар», и установления товарного производства.

Самым древним видом рекламы по праву считается наружная. Ее история восходит ко времени распространения письменности. Среди археологических находок древнеегипетского города Мемфиса был один из наиболее древних образцов наружной рекламы - каменный столбик с высеченной надписью: «Я, Рино, с острова Крит, по воле богов, толкую сновидения».

А в Помпеях при раскопках было найдено уже около полутора тысяч настенных рекламных надписей.

До наших дней...

В современном мире способы рекламы стали самыми разнообразными и изобретательными. У входа в торговые центры нас встречают промоутеры в костюмах птиц и сказочных персонажей. На электронный ящик приходят письма с предложением сделать заказ. На улицах нас ждут огромные щиты и плакаты, а во всемирной паутине - так называемые «всплывающие окна». Не говоря уж о постоянной рекламе на радио и телевидении, которая сопровождает почти любые передачи. Одних это раздражает, других - вдохновляет, а третьим помогает делать бизнес.

Недавно в Интернете на одном из сайтов прошел опрос на тему «Как вы относитесь к рекламе?». 64% респондентов ответили, что она «помогает, бизнесу расти». 25% посчитали, что «реклама нужна, но слишком дорого стоит». Еще 8% полагают, что «это пустая трата денег», а 4% затруднились с ответом. Как следует из результатов исследования, большинство опрошенных признают важную роль рекламы и отдают ей должное.

Реклама -- это уже неотъемлемая часть нашей жизни. Общественная потребность в рекламе появляется там, где потребитель имеет выбор, свободен, делать его. Реклама развивается тем интенсивнее, чем шире становится выбор товаров и услуг. Отсутствие нормальных рыночных отношений, разумеется, ставит под сомнение необходимость рекламы. Сейчас ее можно увидеть и услышать повсюду: по телевидению, радио, в печати, а так же через наружные средства массовой коммуникации. Например, реклама в США играет жизненно важную роль как стимулятор экономического роста. Ее можно считать так же развлекательной стороной американской жизни, а многие из творений специалистов по рекламе относятся к подлинным произведениям искусства.

Реклама оказывает большое влияние на потребителя в выборе товаров. Как и во всем мире, внимание жителей России более всего привлекает телевизионная реклама (61,2 %). Более четверти россиян (26,2 %) вообще не обращают внимания ни на какие виды рекламы. Реклама в газетах и журналах может заинтересовать 21 % респондентов. Остальные виды рекламы привлекают гораздо меньше внимания опрошенных. Так 14,9 % россиян обращают внимание на рекламу по радио. Щитовая реклама способна привлечь 6,6 % опрошенных, реклама на транспорте -- 4,7 % россиян. Реклама, присылаемая по почте, привлекает 2,5 % респондентов. На рекламных агентов, как и на рекламу в Интернете, обращают внимание по 0,5 % опрошенных. Остальные 2 % участников опроса затруднились с ответом. Таким образом, реклама, размещенная в СМИ, является наиболее эффективной, поскольку привлекает наибольшее количество потенциальных потребителей. В то же самое время не вся реклама эффективна и оказывает желательное воздействие на человека.

У человека существует система установок, стереотипов, через которые можно и нужно формировать образ, причем, в совокупности с изобразительно-выразительными средствами языка. Реклама достигнет цели лишь в том случае, если при её создании будут учитываться особенности человеческой психики. Общепринятой моделью восприятия рекламы принято считать AIDMA model**, подразумевающую следующую цепочку «Внимание-Интерес-Желание-Мотив-Действие».

Прежде всего, реклама должна привлечь внимание потенциального Потребителя, которое может быть как произвольным, так и непроизвольным.

Глава 3. Виды рекламных стратегий

Рекламный слоган

Рекламный слоган -- лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения.

Происхождение

«Слоган» -- термин, заимствованный в русский язык из английского, первоначально был распространён среди американских рекламистов. Само слово, однако, весьма древнее, происходит из гэльского языка (sluagh-ghairm), где означало «боевой клич». В современном значении впервые употреблено в 1880 году. Ранее в русском языке вместо слова «слоган» употреблялось слово «лозунг», пришедшее в русский язык из немецкого (losung -- «военный пароль»). Термины «слоган» и «лозунг» на данный момент имеют различные значения.

О слогане

Слоган -- рекламный девиз, который в сжатом виде передаёт рекламное сообщение, часть долговременной коммуникационной платформы бренда. Употребляется во всех видах рекламной коммуникации для привлечения внимания целевой аудитории, повышения её лояльности к бренду, стимулирования продаж. Может быть зарегистрирован, как товарный знак.

Слоганы, согласно той цели, которую они преследуют, делятся на: имиджевые и товарные. Первые выражают смысл философии компании, бренда, товара или услуги. Вторые направлены на скорейшее увеличение продаж, а, следовательно, чаще апеллируют к уникальному торговому предложению продукта. Имиджевые слоганы обычно имеют более «серьёзные интонации» (в том случае, если философия бренда «серьёзна»), в то время, как товарные слоганы чаще несут в себе элементы языковой игры, могут быть зарифмованы и так далее.

Слоганы читает больше людей, чем сами рекламные тексты, поэтому они должны привлекать внимание целевой аудитории: содержать уникальное торговое предложение, сулить выгоду. Кроме той информации, которая заключается в слоган, не менее важна и его «словесная оболочка», слоган должен быть написан таким образом, чтобы не вызывать отторжения у целевой аудитории: легко читаться, быть оригинальным, вызывать любопытство. Удачные слоганы не только легко запоминаются и становятся частью языковой среды, но и активно её изменяют.

По своей структуре слоганы делятся на четыре типа:

- 1. Связанные -- включают названия продукта. Такой слоган не отделим от названия. «Ваша киска купила бы „Вискас“»;**
- 2. Прямые (являются подтипами связанных) -- в них происходит личное обращение к потенциальному потребителю. «Любишь? Подари!», «О ком ты думаешь сейчас?», «„Lays“. Хочешь?», «Мегафон. Будущее зависит от тебя»;**
- 3. Привязанные -- соотносятся с названием ритмически и фонетически. То есть данный слоган можно использовать без названия товара, но тогда он не будет понятен. «„Жилетт“. Лучше для мужчины нет»;**
- 4. Свободные -- они самодостаточны и независимы. «Fanta. Бери от жизни всё», «Jacobs. Аромат, который сближает». Но стоит заметить, что свободные слоганы далеко не всегда ассоциируются с названием товара, поэтому как правило, используют первые два типа слоганов. Одной из разновидностей свободного рекламного слогана является тэглайн.**

Примеры слоганов

1. Яндекс. Найдётся всё.
2. МТС. На шаг впереди / От слов к цифре.
3. Билайн. Живи на яркой стороне!
4. Toyota. Управляй мечтой!
5. Philips. Изменим жизнь к лучшему!
6. Tefal. Без твоих идей не обойтись!
7. Sprite. Соображай свежо.
8. Maybelline. Все в восторге от тебя, а ты от Maybelline.
9. MasterCard. Есть вещи, которые нельзя купить. Для всего остального есть MasterCard.
10. МегаФон. Будущее зависит от тебя.

Рекламные стратегии

Рекламная стратегия - это то самое направление, в котором будете двигаться компания, создавая рекламный продукт. В глобальном плане разработка рекламной стратегии - это самый главный этап рекламной кампании. Суть рекламной стратегии в том, чтобы донести до потребителя конкретную выгоду. Разрешение проблемы или другое преимущество материального или психологического свойства, которое даёт приобретение товара.

Существуют всего две причины, по которым люди покупают товары:

1. Помогает решить какую-либо утилитарную проблему или проблему, которая может возникнуть;
2. Обладание товаром позволяет психологически приобщиться к чему-либо такому, что нравится человеку, что он считает для себя важным.

Разработка творческой рекламной стратегии как раз и состоит в том, чтобы определить, какой утилитарный и/или психологически значимый смысл должна придать товару реклама, чтобы покупатель отдал предпочтение "нашему" товару, а не какому то другому товару из той же группы. Иными словами, рекламист должен четко определить, какой смысл должен быть вложен в рекламное обращение, какое реальное (или воображаемое) свойство товара должна донести реклама, и какой целевой аудитории оно должно быть адресовано. Рекламная стратегия задает информационную суть рекламного обращения, а рекламная идея облекает её в интересную, красивую форму.

Виды рекламных стратегий:

Медийные - выбор коммуникационных носителей, при помощи которых, коммуникативное послание будет донесено до ЦА, разрабатывается стратегия использования СМИ и оптимизируется бюджет рекламной кампании. Затем осуществляется выбор рекламных носителей по каждому СМИ (каналы, станции, издания и др.) и происходит определение роли каждого носителя.

Креативные - формирование образа товара, разрабатываются модели восприятия и элементы наполнения сообщения, рождается и развивается ключевая креативная идея, которая будет привлекательна и близка ЦА и станет основой диалога бренда с потребителем. Суть рекламной стратегии заключается в том, чтобы определить: какой смысл должна придать реклама данному товару, чтобы потенциальный потребитель предпочел его перед товарами конкурентов; донести до потребителя конкретную выгоду, разрешение проблемы или другое преимущество материального или психологического свойства, которая дает приобретение товара. Стратегия рекламной кампании включает в себя три основных элемента: определение целевой аудитории, разработку концепции рекламируемого товара или услуги формирование концепции рекламной кампании - определение того, какой рекламная кампания будет в целом, исходя из той целевой аудитории, на которую следует воздействовать, и той позиции на рынке, которую занимает рекламируемый товар или услуга.

Существует два основных типа креативных рекламных стратегий.

1. Рационалистическая - опирается на реальные утилитарные свойства товара, доминирует вербальная информация (рекламный текст).
2. Эмоциональная (проекторная) - опирается на психологические значимые, часто воображаемые свойства, доминирует невербальная (рекламные образы, музыка, общее стилевое решение и т.д.)

Смешанный тип рекламы - совмещает черты рационалистического и эмоционального подходов. Это разделение условно, т.к. нередко сильный эмоциональный эффект может создаваться с помощью текста, и наоборот, изображение может доносить предельно ясную фактическую информацию. Воздействие на разум и воздействие на эмоциональную сферу - на самом деле тесно взаимодействуют друг с другом.

Рационалистическая стратегия лучше всего подходит в тех случаях, когда товар по своим физическим свойствам выделяется из товарной категории, и эти свойства представляют интерес для потребителей. Преимущество рационалистической рекламы - сообщает о свойствах товара и расширяет знания потребителя о товаре и формирует у него предрасположенность к восприятию рекламируемых свойств. Критерий для оценки эффективности рационалистической рекламы - запоминаемость и марки и основного рекламного утверждения. Недостатки. Нецелесообразно использовать данную стратегию в том случае, когда предпочтение марок в данной товарной категории осуществляется не на основе какого-либо утилитарного свойства, а на основе плохо осознающейся эмоциональной мотивировки. В этом случае лучше использовать проективную стратегию. В художественном отношении рациональная реклама обычно менее выразительна, создаёт более слабый эмоциональный фон, хуже привлекает внимание. Менее развлекательна, быстро надоедает, и люди не стремятся повторно просматривать такую рекламу.

Виды стратегий рационалистического типа:

1. Родовая стратегия - предлагается объект, отвечающий запросам потребителей. Служит для того, чтобы в сознании товар стал синонимом всего данного типа объектов, считался эталонным представителем,
2. Стратегия преимущества - утверждение превосходства товара над конкурентами (лучшее качество, удобная упаковка, меньшая цена, длительный срок хранения, расширенный ассортимент услуг и пр). Наиболее эффективна, когда реклама конкурентов строится по типу родовой или вообще отсутствует.
3. Стратегия УТП - заявленное преимущество, которое является уникальным по отношению к товару и важным и значащим для потребителя,
4. Стратегия позиционирования - точное определение специфического места рекламируемого объекта в сознании аудитории среди конкурирующих идей того же типа. Предполагает поиск и занятие в сознании аудитории ниши, еще незанятой конкурентами, либо создание новой ниши.

Глава 4. Анализ отношения потребителей к рекламе

Всего было опрошено 1600 россиян старше 18 лет, в более чем 100 городах и населенных пунктах России. Выборка репрезентирует взрослое население страны. Статистическая погрешность не превышает $\pm 2,5\%$.

Прежде всего респондентам было предложено оценить свое общее отношение к рекламе.

Вопрос. Ваше общее отношение к рекламе (в целом, как общественного феномена) можно охарактеризовать как... (%)

Ответы на этот вопрос распределились следующим образом:

В соответствии с полученными результатами, четверть респондентов (25%) высказали в той или иной степени положительное отношение к рекламе. Большинство россиян (75%) отрицательно относятся к рекламе, причем 38% заявили об этом в категоричной форме.

Исследование показало, что чем моложе респонденты, тем более позитивно они настроены в отношении рекламы. Так, например, более трети респондентов 18-24 лет (35%) в ходе опроса дали рекламе положительные оценки - это самый высокий показатель по выборке.

Чем выше уровень образования россиян, тем чаще они говорили о положительном отношении к рекламе. Среди респондентов с высшим, неполным высшим образованием 34% к рекламе относятся положительно. Также среди положительно оценивающих рекламу больше, чем в среднем по выборке респондентов, являющихся квалифицированными специалистами (34%).

Чаще, чем в среднем по выборке об отрицательном отношении к рекламе говорили россияне, проживающие в сельской местности (78%). Также недолюбливают рекламу люди старше 60 лет (77%), пенсионеры (76%), респонденты с начальным, неполным средним образованием (75%), служащие без высшего образования (78%), люди с низким доходом (75%).

В ходе опроса респондентам был задан вопрос:

Вопрос. Насколько Вы доверяете/не доверяете тому, что говорят/показывают в рекламе? (%)

Ответы на него распределились следующим образом:

Согласно полученным результатам, большинство опрошенных (73%) не доверяют тому, что показывают/говорят в рекламе, причем треть респондентов (34%) заявили об этом категорично. В той или иной степени доверяет рекламе каждый пятый (21%) россиянин.

Вопрос о доверии к рекламе задавался в рамках исследования в феврале 2011 года. Результаты сравнения полученных данных свидетельствуют о тенденции роста недоверия тому, что говорят/показывают в рекламе.

Чем выше уровень образования респондентов, тем больше они склонны доверять тому, что показывают/говорят в рекламе. Так, доверяют рекламе 28% опрошенных с высшим, неполным высшим образованием. Не доверяют рекламе 82% респондентов, имеющих начальное, неполное среднее образование.

Исследование показало, что жители крупных городов доверяют рекламе несколько больше, чем россияне, проживающие в небольших городах и сельской местности. Так, жители городов-миллионников доверяют тому, что говорят/показывают в рекламе в 32% - это самый высокий показатель по выборке. Жители сельской местности, напротив, чаще других респондентов высказывали недоверие к рекламе (78%)

Заключение

Реклама в мире бизнеса обрушивает на потребителя огромное количество информации. Воздействие рекламной информации проявляется в процессах переработки рекламных сообщений - эмоциях, мыслях, возможных решениях, обуславливающих конкретные поведенческие акты покупателя.

Реклама органично вписалась в нашу жизнь. По данным статистики, каждый день потребитель сталкивается с тремястами рекламными объявлениями, просматривает более ста рекламных роликов. И ежегодно получает по прямой почтовой рассылке около тысячи информационно-рекламных материалов. Но, к сожалению, лишь небольшая их часть привлекает внимание. И еще меньшая -- достигает главной цели: формирует у потребителя стойкое желание приобрести рекламируемый товар.

В любой рекламе важно воздействовать на потребности потребителя: для отдельного человека актуальна возможность сэкономить деньги, время или усилия, а для предприятий -- увеличить прибыль или снизить издержки.

Всякое воздействие содержит в себе элементы внушения и убеждения, но в разных пропорциях. Перед проведением активной акции следует добротнo подготовить человека рядом подводящих предварительных бесед с тем, чтобы последующее акцентированное воздействие не явилось для него неприятной неожиданностью.