**Реклама проекта.**

Выполняя творческий проект, учащийся должен уметь правильно «преподнести» его положительные стороны, заинтересовать своим изделием или услугой потенциального потребителя, т.е. выполнить рекламный проект.

За тот период, когда в России рекламные сообщения заполонили экраны телевизоров, страницы печати, эфир радио, телеграфные столбы и заборы, отношение населения к ней стало неоднозначным.

С раннего утра до поздней ночи людям твердят о пользе товаров, их крайней необходимости. Даже незначительные преимущества маловажных продуктов расхваливаются с такой торжественностью, которая была бы уместна в объявлении о Втором пришествии Христа.

Но не надо думать, что реклама – это что-то новое, неизведанное. Подобной деятельностью занимались еще древние римляне. В переводе с латинского reclamo – «выкрикиваю». В позднее республиканское время в Риме появляется реклама товаров, расхваливание их своеобразного качества, реклама услуг постоялых дворов, учителей, гладиаторов.

В настоящее время признанными авторитетами в области рекламы стали американцы. По сути дела именно с них и начинается настоящая история рекламы, хотя знаменитый афоризм «Реклама – двигатель торговли» принадлежит российскому предпринимателю Людвигу Морицовичу Метцелю, еще в середине XIX века открывшему в России первую контору по приему объявлений[2].

Так что же такое реклама вообще?

Международная торговая палата дает следующее определение: «*Реклама – это неличное многообразное представление на рынке товаров, услуг и коммерческих идей, четко установленных заказчиком, который оплачивает носителю рекламы стоимость доведения своего сообщения, в отличие от популяризации, при которой услуги, средства распространения информации не оплачиваются, а заказчик не обязательно известен»*[1].

Данное определение довольно сложно для детского восприятия, поэтому можно предложить рабочую формулировку этого понятия.

Реклама – это целенаправленный оплаченный процесс информирования населения о товарах и услугах, а также их производителях и убеждения в необходимости приобретения предлагаемых товаров и услуг.

Цель рекламы – заключается в привлечении внимания потребителей к товарам и услугам и поднятии спроса на них. Особенности ее в том, что она направлена не на какого-то одного потребителя, а на определенный круг.

Функции рекламы заключаются в следующем:

-побуждать потребителя к приобретению товара;

-информировать о появлении новых товаров, об изменении цен;

-напоминать о производителе и его товаре.

Реклама должна отвечать следующим требованиям:

* быть правдивой и убедительной
* быть грамотной, конкретной, современной
* быть понятной и доходчивой, т.е. сообщать потребителю то, что он захочет услышать или увидеть
* вызывать интерес у покупателя – запоминают рекламу красивую и безобразную, глупую и умную. Не запоминается только серая, посредственная реклама
* быть эмоциональной и по-хорошему агрессивной, только тогда она сможет преодолеть энергию мышления потребителя, убедить его изменить свои привычки и вкусы, а возможно и потребности.

По способам воздействия на покупателя рекламное сообщение может быть рациональным и эмоциональным.

Рациональная (предметная) реклама информирует, обращаясь к разуму потенциального покупателя. Она приводит аргументы, чтобы убедить его, свои доводы облекает в словесную форму, использует изображения для усиления впечатления сказанного славами. Наглядным примером такого воздействия является телевизионный видеоролик рекламы корма для собак, где «лучшие» заводчики рассказывают о достоинствах «собачьего стола» и одновременно демонстрируют физические и эстетические показатели своих питомцев после систематического кормления рекламируемым продуктом.

Эмоциональная (ассоциативная) реклама вызывает воспоминания, наводит на мысль, воздействует через ассоциацию идей и представлений. Ее самое эффективное средство – изображение, цвет и в меньшей степени звук. Идеальной иллюстрацией вышесказанного является реклама индийского чая «Тот самый чай, тот самый вкус». Она рассчитана на то поколение, которое жило во время, когда этот чай был лучшим из имеющихся и не каждый имел возможность его приобрести. Вспомните первые видеоролики – они были черно-белые, и на этом фоне появлялась цветная пачка чая. В последующих рекламах упор делается на изображение пачки и рекламный слоган «Тот самый чай, тот самый вкус».

Школьники, выполняя рекламный проспект своего проекта, должны учитывать вышеприведенные требования к рекламе и постараться, как можно больше, уделить внимания созданию «слогана» - рекламного девиза. Считается, что количество людей, которые замечают слоганы, в 5 раз больше количества людей, которые читают всю рекламу.

Изобретая рекламный девиз, надо стремиться к тому, чтобы он четко удовлетворял следующим требованиям[1]:

\* соответствовал общей рекламной теме

\* был простым

\* наличие оригинальной игры слов (для лучшего запоминания)

\* упоминание в слогане названия фирмы.

Вспомните рекламные слоганы каких-либо фирм. «Вы нажимаете кнопку – остальное делаем мы». Этот девиз способствовал продаже фотоаппарата «Kodak», изобретенного в 1888 году Джорджем Истлином, или «Конфеты, которые тают во рту, а не в руках» (реклама M-and-Ms), или «Имидж – ничто, жажда – все», «Не дай себе засохнуть» (реклама «Sprite»).

Но кроме слогана нельзя забывать и о, так называемой, «этикетке» - картинке, способствующей рекламе товара или услуги.

1. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие/ Научн. ред. М.В. Удальцова. -М.: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2001.-230 с.
2. Палтусова И. Краткая история рекламы//Репетитор (История).-1996.-№2. с.42-45.

Господа [проголосуйте](http://www.web-resurs.ru/best_personal/) за сайт [Трудовик 45.](http://trudovik45.ucoz.ru/) СПАСИБО!