

Е. О. ДЖОРАЕВ

Научный руководитель В. В. ПАНЕЖА
БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Актуальность рекламы в современном мире не вызывает сомнения. Она играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является её важным элементом. В свое время В. В. Маяковский в статье «Агитация и реклама» писал: «Ни одно, даже самое верное дело не движется без рекламы. Это оружие, поражающее конкуренцию. Обычно думают, что надо рекламировать только дрянь – хорошая вещь и так пойдёт. Это самое неверное мнение. Реклама – это имя вещи...». Избитая фраза «реклама – двигатель торговли» достаточно полно раскрывает основную функцию рекламы: передачу информации о товаре, знакомство с ним потенциальных покупателей, убеждение его в необходимости приобретения товара.

Слово «реклама» происходит от французского «reclame» (первоначальное значение – подзывание сокола на охоте; ключевое слово в конце страницы) под семантическим влиянием английского «reclaim» (привлекать к себе внимание).

Реклама берет свое начало в глубине веков. С появления первых, пусть и примитивных, товарных отношений, торговцы старались привлечь внимание к своему товару, используя простейшие способы его рекламы.

Важнейшим средством распространения информации и рекламы в древних государствах мира являлся так называемый институт глашатаев. Профессия глашатая предназначалась для повседневного информирования больших скоплений людей, какими являлись в то время города. Первые известные из истории упоминания о рекламе относятся к тому периоду, когда возникло общественное разделение труда и производство на обмен, т.е. еще в древности. В Древнем Риме к рекламе относились как к весьма полезному делу и считали, что усилия, потраченные на рекламу, в конце концов окупаются.

Современная торговая марка представляет собой некий символаименование, знак или графический дизайн, а также их комбинации и служит средством идентификации товара или услуги, позволяющим выделить их из массы аналогичных. Нечто подобное сегодняшней торговой марке известно с древности. Мастер помечал каким-либо символом свою продукцию. Доподлинно известно, что древние ремесленники ставили специальное клеймо на свои изделия, заботясь таким образом о своей репутации и рекламируя качественную продукцию. А в клеймах, которыми метили домашний скот и рабов, явственно прослеживаются зачатки марочной (брендовой) рекламы. У греков фирменными знаками метили предметы гончарного искусства.

Античная культура явилась прекрасным образцом развития рекламной деятельности. Становление и развитие рекламы началось задолго до появления книгопечатания. Первый письменный образец рекламы, сохранившийся до настоящего времени, представлен египетским папирусом, хранящимся в Лондоне. Папирус сообщал о продаже раба и был, по сути, настоящим рекламным объявлением.

В Греции первые рекламные сообщения размещались вдоль торговых путей, где торговцы и ремесленники гравировали на камнях и деревянных столбах объявления о предлагаемых товарах и услугах.

Качественно иного уровня развития достигла реклама в Древнем Риме, где строились специальные стены-альбомы, разделенные на равные прямоугольники, в которых торговцы писали углем или краской свои объявления.

Самая древняя реклама обнаружена в развалинах древнегреческого города Мемфиса. Надпись, составленная за 500 лет до н. э., гласит: «Я, Рино с острова Крит, по воле богов толкую сновидения».

В Средние века ремесленники, чтобы привлечь к своим товарам покупателей, вывешивали возле своих мастерских вывески, на которых изображали свои товары или услуги.

Возникновение первых коммерческих вывесок связывают с древней страной Финикией, расположенной на Восточном побережье Средиземного моря. Финикийцы были хорошими купцами, вели активную сухопутную и морскую торговлю. Вдоль торговых путей на хорошо заметных издали скалах финикийцы рисовали сообщения коммерческого характера, чтобы привлечь внимание потенциальных покупателей.

Поворотным пунктом в истории рекламы стал 1450 г. – год изобретения печатного станка. Первое рекламное объявление на английском языке было напечатано в Европе в 1478 г. Однако наибольшего расцвета рекламное дело достигло в Соединенных Штатах. Его «отцом» называют Бенджамина Франклина. В 1729 г. издаваемая им «Газет» добилась самого большого объема рекламных публикаций среди всех газет Америки.

История рекламы на Руси развивается с появлением ярмарок. Первые её зачатки дали о себе знать около X–XI вв. – русские торговцы разными способами старались предлагать свою продукцию покупателям. В большинстве случаев для этого использовались специальные люди, нанимаемые купцами – зазывалы. Они старались привлечь громкими речами покупателей, описывая достоинства того или иного товара и его продавца. На Руси была известна и так называемая потешная реклама, исполнителями которой были коробейники. Они продавали в основном небольшие товары вроде хлеба, пряников и бубликов.

Первые печатные объявления, содержащие рекламу, появились ещё при Петре I в XVII веке. Но только через 100 лет они получили массовое распространение.



Печатная реклама в XIX веке отнюдь не была единственным средством донесения информации о товарах для людей. В это время рекламу стали размещать на специальных круглых тумбах, которые устанавливались в многих людных точках каждого крупного города.

В СССР реклама развивалась несколько иначе, чем в европейских странах и США. По сути, она была представлена только одним ее видом – политической рекламой. Коммерческая реклама сохранялась только в период НЭПа. Основным носителем рекламной информации в Советском Союзе было радио и плакаты на улицах. Несмотря на некоторую однобокость советской рекламы, она была очень эффективной благодаря своей доступности, массовости.

Рыночная экономика значительно изменила содержание и формы рекламы. Реклама стала главным звеном между потреблением и производством. Рекламное дело предусматривает глубокое изучение и анализ психологии потребителя и его мотивации при выборе покупки.

Реклама создает лицо предприятия. В частности, цель корпоративной рекламы – упрочнение деловой репутации и повышение популярности фирмы. Решается эта задача с помощью так называемого фирменного стиля – набора цветовых, графических и словесных констант, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров и услуг, а также всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления. Только на основе единого фирменного стиля возможно создание фирменного товара.

Кроме того, реклама создает определенный имидж данному товару. Благодаря рекламе появляется возможность отличать данный товар от продукции конкурирующих фирм. Она также способствует повышению интеллектуального уровня потребителя. Реклама любого назначения носит образовательный характер, ускоряет адаптацию к нововведениям, стимулируя тем самым рост технического прогресса и претворяя в жизнь новые идеи. Она может эффективно содействовать снижению аварийности и травматизма, воспитывать бережное отношение к природе, заставлять задуматься о собственном здоровье и т.д.

С развитием рынка рекламное дело стало быстро развиваться, причем задействованными оказались все средства массовой информации.

На рекламном рынке все время происходят изменения: в середине XX века радио утратило свои доминирующие позиции в связи с появлением телевидения, а в последние годы заметно усилилась роль интернет-рекламы.

