

40 коп.

ПРОСТО

УНИВЕРМАГ

КРАСКИ



КАФЕ *лифа* КАФЕ

Кафе **ЧИНАРА**

Парфюмерия



КАВА

К
Н
И
Г
И

У
Н
И
В
Е
Р
М
А
Г



В.В. Глазцова

ТОРГОВАЯ РЕКЛАМА

*3-е издание,
дополненное и переработанное*

**Рекомендовано Управлением учеб-
ных заведений Министерства торгов-
ли РСФСР в качестве учебника для
учащихся техникумов советской тор-
говли**



МОСКВА

«ЭКОНОМИКА»

1982

Глазунова В. В.

Г52 **Торговая реклама: Учебник для техникумов сов. торговли. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Экономика, 1982. — 176 с.**

В учебнике раскрываются сущность, задачи и роль торговой рекламы в условиях социалистической экономики, показаны ее отличия от рекламы капиталистической, рассматриваются основные виды и средства рекламы, вопросы организации рекламной деятельности, планирования и эффективности рекламы. Особое внимание уделяется витринам магазинов — их устройству, оборудованию и оформлению.

В новом издании (2-е издание — 1976 г.) более подробно освещаются задачи и функции рекламы, вопросы рекламирования с помощью средств массовой информации, определения эффективности рекламы.

3503000000—028
Г ————— 105—82
011(01)—82

**ББК 65.9(2)421
338Т8**

© Издательство «Экономика», 1976
© Издательство «Экономика», 1982,
с изменениями



СУЩНОСТЬ И ЗАДАЧИ РЕКЛАМЫ

Глава I.

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛИСТИЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКЕ

§ 1. ОСНОВНЫЕ ЧЕРТЫ СОЦИАЛИСТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ И ЕЕ ОТЛИЧИЕ ОТ РЕКЛАМЫ КАПИТАЛИСТИЧЕСКОЙ

Социалистическая торговая реклама представляет собой краткую, эмоционально окрашенную информацию, направляемую потенциальным покупателям (потребителям) для побуждения их к совершению действий, связанных с приобретением (использованием) товаров и услуг.

Социалистическая реклама осуществляется во взаимных интересах рекламодателя, потребителя и общества в целом.

Основные черты, которые характеризуют социалистическую рекламу, — это идейность, правдивость, конкретность и плановость.

Идейность рекламы заключается в том, что она (реклама) отражает воплощенные в конкретных объектах рекламирования (товарах, услугах) результаты труда членов общества, отражает успехи экономики и культуры.

Правдивость рекламы выражается в достоверности всех сведений об объекте рекламирования, содержащихся в рекламном сообщении. Рекламирование товаров, потребление которых может нанести вред здоровью людей, в социалистическом обществе запрещено.

Конкретность рекламы заключается в простом и убедительном языке и реалистическом исполнении рекламных

средств, обеспечивающем доступность понимания ее самыми широкими массами населения.

Плановость социалистической рекламы заключается в том, что она (реклама) отражает объекты рекламирования, созданные в условиях планового развития народного хозяйства. Рекламная деятельность при социализме осуществляется планомерно: планы торговой рекламы — составная часть планов основной деятельности торговой организации, предприятия, магазина.

Социалистическая реклама принципиально отличается от рекламы капиталистической.

В условиях капитализма реклама служит интересам предпринимателя, выступает орудием конкурентной борьбы за потребителя в целях извлечения наибольшей прибыли.

С помощью рекламы капиталисты стремятся навязать покупателю товар независимо от того, нужен он ему или нет, хорош он или плох, полезен или вреден, словом, независимо от действительной, объективной потребности в товаре.

Используя различные методы психологического воздействия, капиталистическая реклама воздействует на такие человеческие слабости, как честолюбие, тщеславие, зависть, чувство страха. Призывая людей приобрести товары той или иной фирмы, реклама стремится, например, привлечь их тем, что постоянными клиентами этой фирмы являются члены семей миллиардеров и миллионеров или кинозвезды.

Реклама в капиталистическом обществе призвана поразить воображение потребителя, ошеломить его и любой ценой заставить купить рекламируемый товар.

Для достижения своих целей капиталисты нередко при рекламировании преувеличивают истинные достоинства товаров, а иногда и просто обманывают покупателей.

«Посмотрите на торговые объявления в любой газете — вы увидите, что капиталисты выдумывают самые „эффектные“, кричащие, модные названия для своих товаров и расхваливают их, не стесняясь абсолютно ничем, не останавливаясь решительно ни перед какой ложью и выдумкой»¹. Эти слова В. И. Ленина, характеризующие капиталистическую рекламу в целом, в полной мере определяют ее сущность и в наши дни.

Реклама определенным образом влияет и на культуру капиталистического общества, и на его искусство.

¹ Ленин В. И. Полн. собр. соч., т. 21, с. 275.

Рекламные сообщения можно встретить на страницах повестей и романов, в пьесах и художественных кинофильмах и даже в радио- и телевизионных передачах для детей. К примеру, некоторые буржуазные литераторы в своих «художественных» произведениях, расходы по изданию и распространению которых оплачивают заинтересованные в рекламе фирмы, рекламируют товары этих фирм. Авторы всячески подчеркивают, что их герои курят сигареты только такой-то марки, ездят на автомобилях такой-то фирмы. Здесь же они рассказывают читателям об особенностях этих предметов. Подобным же образом зрители театральных представлений и кинокартин узнают, какая фирма выпускает самую удобную обувь, а какая — лучшее средство для ухода за волосами. Даже при исполнении классических произведений мировой драматургии актеры нередко произносят со сцены рекламные лозунги, получая за это от фирм особое вознаграждение. Темы и фрагменты знаменитых картин — шедевров мировой живописи также используются при оформлении средств рекламы.

В США неотъемлемой частью детских передач по радио и телевидению являются рекламные песенки с навязчивым мотивом и легко запоминающимися словами, которые дети распевают целыми днями, причем владелец фирмы при таком способе рекламы не несет дополнительных расходов. Так, буржуазные предприниматели «внедряют клеймо своих фирм в сознание четырехлетних».

Воздействуя на широкие слои населения, реклама в капиталистическом обществе служит целям пропаганды буржуазного образа жизни, является средством отвлечения трудящихся от классовой борьбы.

Следует отметить, однако, что рекламная индустрия в странах капитала накопила богатый опыт, располагает большим арсеналом рекламных средств, исполненных на высоком техническом уровне. Многие достижения в технике, а также в организации капиталистической рекламы представляют значительный интерес для специалистов социалистической рекламы. При условии критического подхода к сущности и содержанию капиталистической рекламы некоторые организационные формы и технические приемы ее исполнения могут быть успешно использованы в нашей практике.

§ 2. ЗАДАЧИ СОЦИАЛИСТИЧЕСКОЙ ТОРГОВОЙ РЕКЛАМЫ

Торговая реклама при социализме призвана комплексно решать ряд социально-экономических, идеологических, воспитательных и просветительных задач.

К *социально-экономическим* задачам торговой рекламы относятся:

воздействие на формирование покупательского спроса и увеличение на этой основе объема реализации отдельных товаров;

воздействие на организацию процесса купли-продажи в целях его ускорения и удешевления при одновременном повышении культуры торгового обслуживания.

Способствуя формированию спроса на товары, реклама содействует ускорению оборачиваемости средств, создает предпосылки для увеличения производства товаров и снижения их стоимости.

Идеологические задачи рекламы заключаются в пропаганде достижений социалистической экономики, наглядном показе ее успехов, в пропаганде социалистического образа жизни.

Воспитательные задачи торговой рекламы заключаются в формировании и воспитании вкусов населения, в повышении культуры быта. Вместе с тем, непосредственно воздействуя своим содержанием и формой на самые широкие слои населения, реклама развивает и эстетические вкусы людей.

Просветительные задачи рекламы состоят в расширении знаний потребителей о товарах, их свойствах, назначении, способах употребления, а также о промышленных и торговых фирмах, объединениях, предприятиях. Сообщая различные сведения о товарах, особенностях их производства, методах продажи, реклама тем самым способствует расширению общего кругозора людей.

Воспитательные и просветительные задачи торговой рекламы близки к научно-популярной пропаганде рационального питания, быта, культурного и здорового отдыха трудящихся.

Социальные задачи рекламы состоят в том, что она способствует сокращению издержек потребления, облегчению труда работников торговли, повышению уровня культуры обслуживания покупателей.

С помощью торговой рекламы в известной мере осуществляется планомерное влияние на формирование спроса

покупателей. Сообщая потребителям об имеющихся в продаже товарах, их особенностях и качествах, достоинствах и преимуществах, реклама тем самым формирует общественное мнение о различных предметах потребления, помогает людям осознать потребности в тех или иных товарах и, следовательно, активно влияет на формирование покупательского спроса, способствует изменению его структуры. Разумеется, реклама не может изменить объем спроса на товары, так как он зависит от объема покупательных фондов населения и уровня розничных цен. Однако реклама помогает переключению спроса населения с одних товаров на другие, а это в конечном счете приводит к изменению структуры товарооборота и структуры потребления.

Социалистическая торговая реклама призвана способствовать более полной реализации потребительной стоимости товаров, а также решению задач сокращения издержек потребления.

Информируя покупателей о рациональных способах потребления и сохранения товаров, о правилах обращения с ними, реклама отражает новое отношение социалистической торговли к потребителю, создает предпосылки для экономного и рационального использования материальных благ, созданных обществом, для более полного удовлетворения потребностей народа.

Неуклонно возрастает роль рекламы в обеспечении своевременной реализации товаров. Планомерное применение торговой рекламы позволяет свести к минимуму потери, связанные с постоянным обновлением ассортимента товаров.

Большую роль играет реклама в совершенствовании торговой деятельности, в ускорении и удешевлении процесса купли-продажи, в повышении культуры торговли. Информирова членов общества о предметах потребления, поступающих в торговую сеть, о местах и условиях их продажи, торговая реклама содействует тем самым скорейшему доведению товаров до потребителей.

В то же время, сообщая покупателям о наличии товара в продаже, его потребительной ценности, способах применения и т. п., реклама дает им возможность заранее обдумать покупку. В результате время, затрачиваемое покупателем на приобретение товара, значительно сокращается. Вместе с этим во многих случаях отпадает необходимость в консультациях продавца при выборе товара.

Ускоряя таким образом процесс обслуживания покупателей, реклама в известной мере способствует повышению

пропускной способности магазинов, что ведет в конечном итоге к сокращению потребностей в торговой площади.

Рекламирование дополнительных услуг, предоставляемых покупателям торговыми предприятиями (мелкая переделка купленных изделий, раскрой тканей, доставка покупок на дом и т. п.), систематическая информация об изменениях ассортимента товаров и усовершенствованиях в обслуживании помогают торговому предприятию привлечь постоянных покупателей.

Реклама, осуществляемая оптовыми и розничными звеньями торговли, во многом способствует своевременному установлению новых и дальнейшему укреплению уже существующих коммерческих связей.

Умелое систематическое применение рекламы помогает рационализировать закупочно-сбытовые операции, сократить время, затрачиваемое на закупку и реализацию товаров, снизить затраты труда торговых работников, что в конечном итоге ведет к снижению издержек обращения. Известно, что несвоевременная реализация товаров вызывает дополнительные расходы по их хранению, снижению качества, приводит к увеличению естественной убыли.

Положительную роль играет торговая реклама и в сокращении потерь материальных ценностей, которые являются результатом издержек потребления товаров. В связи с этим особенно важна реклама сезонных и модных товаров, так как их потребительная стоимость может быть наиболее полно использована лишь в том случае, если эти товары будут доведены до потребителей своевременно.

Особое значение имеет правильная организация рекламы в магазинах, применяющих такие прогрессивные методы продажи товаров, как самообслуживание, продажа товаров по образцам, с открытой выкладкой, по предварительным заказам. В этих условиях перед рекламой стоят две основные задачи: 1) информация о товарах, привлечение внимания покупателей к новинкам и помощь им в выборе покупок; 2) информация о формах обслуживания покупателей, способствующая рациональной организации торгового процесса.

В магазинах самообслуживания покупатели получают полную самостоятельность в осмотре и выборе товаров, но они не должны быть предоставлены самим себе. Помощником и советчиком покупателей в таких магазинах становится реклама, которая берет на себя часть функций продавца. Большую помощь продавцу-консультанту призвана

оказывать реклама и в магазинах, применяющих открытую выкладку товаров и продажу по образцам.

Роль рекламы в рациональной организации торгового процесса будет все более возрастать по мере увеличения производства товаров и совершенствования материально-технической базы торговли.

Оказывая активное влияние на рост производства товаров народного потребления, развитие и совершенствование торговли, социалистическая реклама в свою очередь постоянно развивается и совершенствуется, улучшаются ее организационные формы, расширяется круг применяемых ею средств, повышается их качество. Реклама становится все более действенной, эффективной.

В девятой и десятой пятилетках реклама получила значительное развитие. В большой мере этому способствовали постановление ЦК КПСС и СМ СССР «О некоторых мерах по улучшению торговли и ее технической оснащенности» (1972 г.), подчеркивающее необходимость разработать и осуществить мероприятия по широкому развитию торговой рекламы с использованием кино, телевидения, печати, радио и других форм массовой информации, и постановление ЦК КПСС и Совета Министров СССР «О развитии в 1976—1980 гг. производства товаров массового спроса и о мерах по повышению их качества», в котором предусматривалось «обеспечить значительное улучшение рекламы товаров народного потребления с использованием для этих целей всех средств массовой информации».

В 1979 г. ЦК КПСС принял постановление о дальнейшем совершенствовании хозяйственного механизма и задачах партийных и государственных органов, а ЦК КПСС и Совет Министров СССР приняли постановление «Об улучшении планирования и усилении воздействия хозяйственного механизма на повышение эффективности производства и качества работы». Оба эти документа направлены на то, чтобы поднять уровень планирования и хозяйствования и на этой основе обеспечить неуклонный подъем экономики страны и благосостояния советского народа.

XXVI съезд КПСС определил конкретные пути социально-экономического прогресса нашей страны на 1981—1985 гг. и на период до 1990 г. Дальнейший рост благосостояния советских людей будет обеспечен на основе устойчивого поступательного развития народного хозяйства, ускорения научно-технического прогресса и перевода экономики на интенсивный путь развития, более рационального исполь-

зования производственного потенциала страны, всемерной экономии всех видов ресурсов и улучшения качества работы. Такова суть экономической стратегии партии на современном этапе.

Первостепенное значение в усилиях партии по повышению народного благосостояния имеют расширение производства и улучшение качества товаров народного потребления, развитие сферы услуг. Розничный товарооборот государственной и кооперативной торговли возрастет за пятилетие на 20—25%, объем реализации бытовых услуг — примерно в 1,4—1,5 раза. Предусмотрено дальнейшее развитие социалистической культуры и искусства, более полное удовлетворение духовных потребностей советских людей.

В обеспечении дальнейшего роста народного благосостояния значительную роль призвана сыграть торговля. Предстоит расширить розничную торговую сеть, совершенствовать методы продажи товаров населению. Особого внимания потребует осуществление мероприятий, направленных на концентрацию товарных запасов преимущественно в оптовой торговле.

В Отчетном докладе ЦК КПСС XXVI съезду Коммунистической партии Советского Союза товарищ Л. И. Брежнев сказал: «То, о чем мы говорим, — продукты питания, товары народного потребления, сфера услуг — это вопросы повседневной жизни миллионов и миллионов. Магазин, столовая, прачечная, химчистка — здесь люди бывают каждый день. Что они могут купить? Как их встречают? Как разговаривают с ними? Сколько они тратят времени на всякого рода бытовые хлопоты? По тому, как решаются эти вопросы, люди в большой мере судят о нашей работе. Судят строго, взыскательно. И это, товарищи, нужно помнить»¹.

Торговая реклама может и должна всемерно помогать людям ориентироваться в массе предлагаемых товаров и услуг, встречать покупателей и посетителей в магазинах, столовых, прачечных, химчистках, ясно и точно отвечать на все их вопросы.

В утвержденных XXVI съездом КПСС «Основных направлениях экономического и социального развития СССР на 1981—1985 годы и на период до 1990 года» сформулирована главная функция рекламы: «Активно воздействовать на формирование разумных потребностей и эстетических

¹ Материалы XXVI съезда КПСС. М.: Политиздат, 1981, с. 49.

вкусов населения»¹. Выполняя эту функцию, социалистическая реклама способствует укреплению планомерной связи производства (предложения) и потребления (спроса), сокращению издержек в сферах производства, обращения и потребления, совершенствованию структуры потребления, переключению спроса с одних товаров на другие, возвышению материальных и духовных потребностей членов социалистического общества.

Глава II.

РЕКЛАМНЫЕ СЛУЖБЫ ТОРГОВЛИ И ИХ ФУНКЦИИ

Крупнейшей рекламной службой в нашей стране является Всесоюзное объединение по торговой рекламе «Союзторгреклама» Министерства торговли СССР, которое представляет собой центр организационной, методической и производственной деятельности в области торговой рекламы.

«Союзторгреклама» организует рекламу товаров народного потребления и услуг, оказываемых населению предприятиями торговли и общественного питания. Совместно с министерствами и ведомствами, производящими товары народного потребления, главными управлениями и управлениями Министерства торговли СССР и министерств торговли союзных республик, оптовыми и розничными торговыми организациями «Союзторгреклама» разрабатывает комплексные планы рекламы товаров и услуг и осуществляет их с использованием кино, телевидения, печати, радио и других форм массовой информации.

Объединение разрабатывает и внедряет наиболее рациональные формы и методы рекламирования товаров и услуг, организует производство различных рекламных средств, осуществляет проектирование и выполнение работ по комплексному рекламному оформлению улиц и торговых центров, витрин и интерьеров магазинов. Оно поставляет средства рекламы государственным и кооперативным организациям и предприятиям, проводит совместно с промышленностью, оптовой и розничной торговлей мероприятия и кампании по рекламированию новых товаров.

«Союзторгреклама» оказывает также методическую по-

¹ Материалы XXVI съезда КПСС, с 117

мощь рекламным службам торговли и промышленности. С этой целью объединение организует семинары по вопросам совершенствования организации рекламной деятельности, обобщает и распространяет передовой отечественный и зарубежный опыт рекламирования, издает информационные, методические и другие материалы, проводит конкурсы на лучшее исполнение отдельных средств рекламы, выставки и ярмарки по торговой рекламе. «Союзторгреклама» поддерживает постоянные контакты с зарубежными рекламными организациями и агентствами, участвует в международных конгрессах, конференциях, совещаниях и выставках торговой рекламы.

В состав Всесоюзного объединения по торговой рекламе входят следующие отделы: организации рекламы; средств массовой информации; художественно-оформительский; методики и информации (в него входят также отраслевой справочно-информационный фонд, библиотека и редакция журнала «Реклама»); производственно-технический; материально-технического снабжения и капитального строительства; труда и заработной платы; бухгалтерия; плановый.

«Союзторгреклама» имеет в своем подчинении девять республиканских комбинатов, осуществляющих комплексное обслуживание торговли и промышленности всеми видами рекламных средств в пределах своей союзной республики. Республиканским комбинатам подчиняются областные комбинаты, мастерские и участки. Комбинаты осуществляют производство средств газосветной рекламы, художественно-оформительские работы, выпускают витринно-выставочный инвентарь, средства печатной, телевизионной и кинорекламы. Московский комбинат «Телепрессторгреклама» специализируется на рекламе товаров и услуг с помощью средств массовой информации — радио, прессы, кино, телевидения.

Всесоюзное объединение по торговой рекламе находится на полном хозяйственном расчете, имеет собственные оборотные средства, расчетный и другие счета в банке, является юридическим лицом.

В союзных и автономных республиках руководство рекламной деятельностью осуществляют управления или отделы организации торговли республиканских министерств торговли; производство рекламного инвентаря, оформительские работы, а также выпуск средств рекламы выполняют комбинаты торговой рекламы. В Российской Федера-

ции имеется республиканская контора «Росторгреклама», в подчинении которой находятся восемь комбинатов и мастерских; в Украинской ССР — республиканское промышленное объединение «Укрторгреклама», которому подчинены 28 областных производственно-рекламных комбинатов и мастерских; в Белоруссии — республиканский художественно-производственный комбинат и Белорусское агентство по торговой рекламе.

Республиканские службы торговой рекламы планируют рекламную работу в республике, разрабатывают, организуют и проводят рекламные мероприятия и кампании на территории республики или отдельных ее областей, участвуют в общесоюзных рекламных кампаниях.

Методические функции республиканских служб торговой рекламы выражаются в контроле за идейной и художественной направленностью рекламы, в разработке и внедрении наиболее рациональных методов рекламирования, в создании новых рекламных средств и внедрении их в производство.

Республиканские рекламные службы оказывают практическую помощь организациям и предприятиям оптовой и розничной торговли в планировании рекламной деятельности, а также ведут большую работу по обобщению и распространению положительного опыта рекламы, разрабатывают соответствующие рекомендации, инструкции, издают справочно-информационную литературу.

Рекламные службы министерств торговли союзных и автономных республик оказывают помощь местным органам торговли в организации и налаживании работы художественно-производственных комбинатов и мастерских.

Республиканские рекламные конторы и комбинаты принимают от предприятий оптовой и розничной торговли, а также от промышленности заказы на разработку и издание печатной рекламы, производство рекламных фильмов, изготовление средств живописной и световой рекламы, оформление витрин, проведение рекламных кампаний.

Вся организационная, методическая и производственная работа, осуществляемая республиканскими службами торговой рекламы, распределена между специализированными отделами. Например, в состав конторы «Росторгреклама» входят следующие отделы: организации рекламы и информации; печатной, кино-, радио- и телерекламы; производственный и материально-технического снабжения; технический; планово-финансовый; бухгалтерия.

В краевых, областных и городских управлениях торговли и местных торгах рекламной работой занимаются в основном инспекторы отдела организации торговли.

При некоторых управлениях торговли созданы группы или бюро торговой рекламы. Так, при Главных управлениях торговли Мосгорисполкома и Ленгорисполкома функционируют бюро торговой рекламы, которые руководят рекламной деятельностью торговых предприятий Москвы и Ленинграда. Особое внимание городские бюро торговой рекламы уделяют рекламному оформлению улиц: контролируют содержание витрин магазинов, газосветовых вывесок и рекламных установок, утверждают эскизы комплексного оформления магистралей и площадей.

В некоторых местных торгах Российской Федерации предусмотрены должности экономистов по рекламе. Эти специалисты призваны оказывать активную помощь предприятиям розничной торговли в подготовке и проведении широкой рекламы отдельных товаров и товарных групп, а также следить за качеством оформления витрин и интерьеров магазинов, организовывать рекламу по радио, телевидению, в периодической печати.

В уставных универсальных магазинах организацией рекламной деятельности занимается инспектор отдела организации торговли. Некоторые крупные универсальные магазины с торговой площадью более 3 тыс. м² имеют отдел торговой рекламы со штатом 3—4 человека, который находится в непосредственном подчинении директора (коммерческого директора) универсама. Отдел планирует и организует всю рекламную деятельность универсама: осуществляет подготовку рекламы (печатной, живописной, радио- и телерекламы), заключает договоры с различными организациями и предприятиями на ее производство, руководит деятельностью рекламно-оформительской мастерской или декораторов универсама в области оформления витрин и интерьеров торговых залов.

В средних и небольших магазинах рекламной работой обычно руководит директор или заведующий, а оформительскими работами занимаются декораторы или сами работники магазина. В магазинах с торговой площадью 250 м² и более имеется штатная должность декоратора, а магазины с меньшей площадью обслуживают декораторы торгога.

В системе потребкооперации руководство рекламной деятельностью возложено на Главное управление по торговой рекламе Центросоюза — «Главкоопторгрекламу».

Руководство рекламной работой потребительской кооперации в союзных республиках осуществляют управления (конторы, бюро, отделы) торговой рекламы при республиканских потребсоюзах («Роскоопторгреклама», «Укркоопторгреклама» и др.).

При облпотребсоюзах функционируют отделы торговой рекламы, а руководство рекламной деятельностью райпотребсоюзов и районных потребительских обществ возложено на торговые отделы этих организаций и предприятий.

В целях координирования рекламной работы в стране создан Междугосударственный совет по рекламе при Министерстве торговли СССР. Возглавляет Совет первый заместитель министра торговли. В состав Совета входят руководители рекламных служб торговли и промышленности, министерств, ведомств, организаций и предприятий, осуществляющих производство товаров народного потребления и торговлю ими, представители Союза художников, Союза кинематографистов, Союза журналистов СССР.

Междугосударственный совет по рекламе определяет главные направления развития рекламы в стране; регулирует мероприятия в области рекламы, проводимые различными министерствами и ведомствами СССР, министерствами торговли союзных республик, научно-исследовательскими и проектными институтами, учебными заведениями; готовит рекомендации для предприятий торговли, общественного питания и промышленности по вопросам организации и осуществления рекламных мероприятий и повышения их эффективности.

На заседаниях Междугосударственного совета обсуждаются годовые планы рекламной деятельности отдельных министерств и ведомств, заслушиваются отчеты руководителей рекламных служб о проделанной работе, принимаются решения о проведении мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности в союзных республиках, различных организациях и ведомствах.

В составе Междугосударственного совета по рекламе имеются следующие секции: организации и экономики рекламы; рекламы продовольственных товаров; рекламы промышленных товаров; рекламы общественного питания и бытовых услуг; эстетики рекламы.

Советы по рекламе организованы при министерствах торговли в ряде союзных и автономных республик (в РСФСР, УССР, ЭССР и др.), а также при некоторых областных (краевых) и городских управлениях торговли.

Советы по рекламе имеются и при Центросоюзе, республиканских, областных (краевых), районных союзах потребителей обществ.

Глава III.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ

Для успешного решения задач, стоящих перед социалистической рекламой, повышения ее уровня, достижения наибольших результатов при наименьших затратах необходимы хорошее знание работниками, занятыми рекламой, психологических основ рекламной деятельности и постоянный учет закономерностей психологического воздействия рекламы.

Реклама призвана планомерно и целенаправленно воздействовать на сознание человека, поэтому применяемые ею методы должны быть психологически обоснованы. Чтобы побудить потребителей к определенному действию, например покупке рекламируемого товара, использованию предлагаемых услуг и т. п., реклама должна определенным образом повлиять на психику человека.

Закономерности психики человека в связи с теми или иными видами его деятельности и со специальной целью — использовать данные психологических исследований для совершенствования этих видов деятельности — изучает психология. Наряду с развитием общей психологии возникли и развиваются такие частные психологические дисциплины, как психология труда, педагогическая психология, психология рекламы и т. д.

Психология рекламы изучает механизм психологического воздействия рекламы, а также особенности восприятия человеком отдельных элементов рекламных средств — текста, изображения, цвета, света и т. д.

Как явление социальное, реклама воздействует на массы, обращаясь к определенным слоям населения, возрастным, социальным, профессиональным группам, т. е. к людям, объединенным теми или иными потребностями, интересами. В связи с этим при подготовке рекламных мероприятий и разработке отдельных средств рекламы возникает необходимость в различных психологических и социологических исследованиях. Результаты таких исследований используют для прогнозирования воздействия средств рекламы на различных стадиях и в различных условиях их применения.