

покупателям, несмотря на наличие спроса. Также, несмотря на большой поток информации о «зеленых товарах» в СМИ, не все покупатели в равной степени осведомлены об аспектах экологической и социальной устойчивости. Ассортимент товаров невелик, и зачастую их сложно найти на полках гипермаркетов.

Секция 16

ФИЛОСОФСКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ, СОЦИАЛЬНЫЙ И ПОЛИТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОЙ СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ

*Е.С. Владимирова, Ю.А. Тумилевич
БГЭУ(Минск)*

СЕМИОТИКА РЕКЛАМЫ

Реклама — система мер целенаправленного воздействия на потребителей, формирующая и регулирующая движение товара на рынке.

Цель рекламы — подтолкнуть ее потребителей к принятию решения о приобретении рекламируемых услуг. Успешности этой акции в большинстве случаев препятствует одно обстоятельство: всякий раз, когда человеку навязывают какое-то мнение, он невольно сопротивляется.

Поэтому основная задача рекламы — это поиск мотивов и желаний самих потребителей, чтобы откликаться на них и удовлетворять их полностью или частично, попутно формируя новые потребности и новые желания.

Отсюда вытекают частные задачи, определяемые конкретной рыночной ситуацией:

- информирование (формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, фирме и т.д.);
- увещание (постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить ту или иную покупку; опощение факта покупки и т.д.);
- напоминание (поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей нужной информации о товаре в промежутках между покупками; напоминание, где можно купить данный товар и т.д.).

