СВОЙСТВА РЕКЛАМЫ

- 1. Безличная направленность. То есть аудиторией воздействия является не какой-то конкретный индивид, а группа (молодые успешные профессионалы, пенсионеры и т.п.).
- 2. Направленность на продажу товара/услуги либо на популяризацию того или иного образа жизни, политического движения или идеи (что, в общем-то, тоже можно назвать "продажей", только результат будет измеряться не деньгами, а голосами либо иной поддержкой сторонников).
- 3. В рекламном объявлении четко определен рекламодатель, спонсор, субъект, за чей счет и от чьего имени осуществляется реклама. Изначально, как само собой разумеющееся, предполагается, что источник рекламной коммуникации - это тот, кто её оплачивает.
- 4. Общественный характер. Предполагается, что рекламируемый товар является законным и общепринятым. Вот почему нет рекламы наркотиков и других товаров, запрещенным законом.
- 5. Реклама не претендует на беспристрастность. Общепринято, что в рекламном обращении основное внимание уделяется преимуществам рекламируемого товара или фирмы. И в то же время могут быть недостатки предмета рекламы. Получатели давно уже воспринимают это как должное. Недоверие к рекламе как таковой продолжают усиливаться.
- 6. Броскость и способность к увещеванию. Многократное повторение рекламных доводов оказывает определенное психологическое воздействие на потребителя и подталкивает его к покупке.