

# Концепция рекламодетких рынков



# Средства распространения рекламы

**Здесь  
может  
быть ВАША  
реклама**

Выбор рекламного средства зависит от многих факторов, в том числе от характера рекламируемого товара (новый или уже существующий), содержания рекламы, наличия ассигнований на рекламу, размеров рынка, целей рекламы



# Реклама в прессе



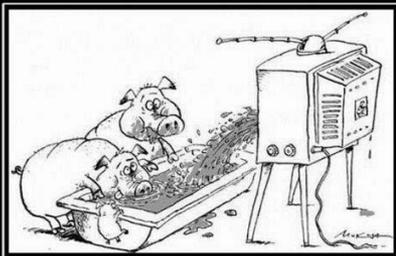
# Телереклама



Телевидение для  
баранов  
формирует стадо



Реклама на телевидении начала развиваться в большинстве зарубежных стран со второй половины 50-х годов XX в. и в течение лишь одного десятилетия завоевала прочное место среди других средств рекламы. К наиболее распространенным ее видам относят следующие: телеобъявления (информация, зачитываемая диктором); телеролики (телевизионные рекламные ролики); финансируемые телепередачи (в виде шоу, викторин, конкурсов, лотерей и т.п.)



Узнал себя?

# Аудиовизуальная и радиореклама



Аудиовизуальная реклама носит зрительно-слуховой характер. Ее рекламными каналами являются рекламные кинофильмы (рекламно-престижные фильмы и рекламные видеофильмы), слайд-фильмы и стереореклама.

# Наружная и внутренняя реклама

**Наружная реклама** играет довольно значительную роль среди других рекламных средств. Без нее трудно сейчас представить облик современного города. К видам наружной рекламы относятся: реклама на улицах, реклама на транспорте и световая реклама.



К **внутренней рекламе** относятся аудиовизуальные сообщения, предполагающие использование стационарного медийного носителя (электронного дисплея, билборда), размещенного внутри помещения и не привязанного к местам продаж

# Глобализация



# Ужесточение конкуренции



# Научно-технический прогресс



[badnews.org.ru](http://badnews.org.ru)

# Заключение

Таким образом, огромный опыт, накопленный зарубежной рекламой, достоин пристального внимания, критического осмысления и продуманного использования, тем более, что в последние 2-3 десятилетия в рекламе произошли радикальные изменения. Благодаря своей высокой динамичности, она мгновенно реагирует на события, происходящие на рынке, и в какой-то степени служит их индикатором. Причины в том, что, будучи частью механизма рыночных отношений, при любых обстоятельствах в его работе реклама вынуждена приспосабливаться к создавшимся условиям, менять формы, вносить коррективы в содержание.