

Реклама  
как  
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
термин

Несмотря на то, что в современном обществе принято рассматривать рекламу как "двигатель торговли", а в последние годы в оборот вошло понятие "политическая реклама", мы склонны рассматривать это явление несколько шире и даем ему следующее определение:

**реклама** - это информирование кого-либо о чем-либо. Однако емкость понятия "реклама" столь велика, а реклама столь "многолика", что есть смысл подойти к этой теме особо, не ограничиваясь только определением.

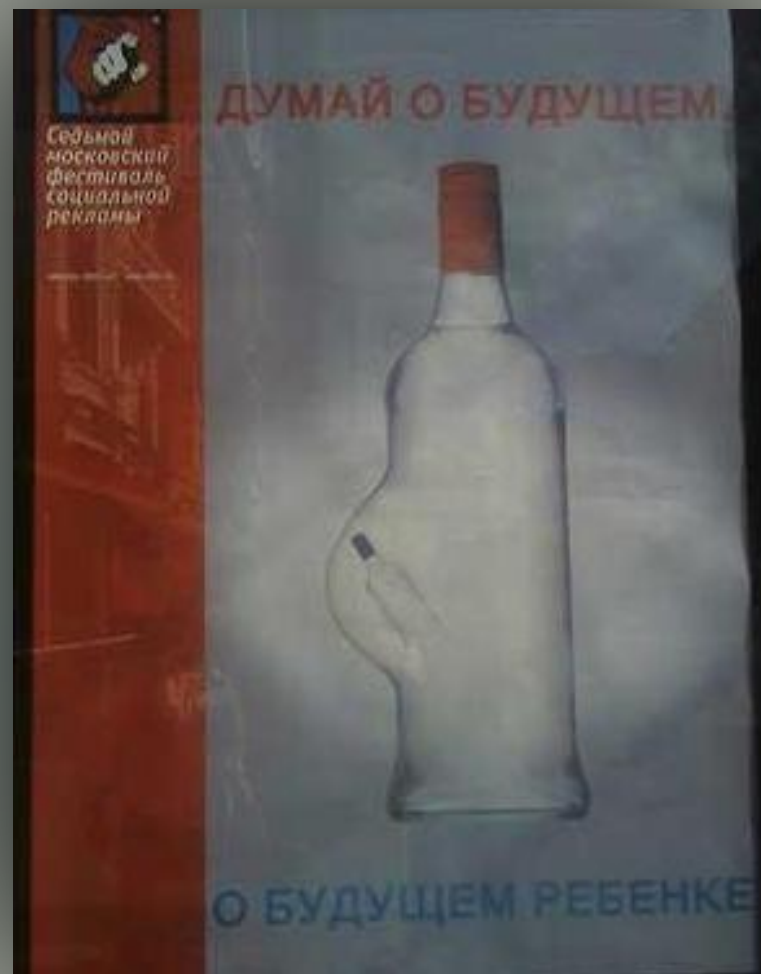
При тщательном рассмотрении вопроса становится ясно, что думать о рекламе полезно каждому.

Почему один быстро продвигается по служебной лестнице, а другой, более, казалось бы, умный человек всю жизнь топчется на месте? Почему в одну страну едут отдыхать чаще, чем у другую? Почему Вы пользуетесь услугами или товарами одного и обходите товары и услуги другого производителя, хотя у второго они менее дорогие?



Ответ прост - потому что у одних хорошая реклама, а у других не очень. Потому, что информация (реклама) об одном оказывается в нужное время в нужном месте, а о другом - нет. Потому, что реклама об одном красочна и доходчива, а о другом - нудна и многословна. Потому, что один хвалит себя громче другого. Потому, что иногда сказать не о чем.

**Заметьте, говоря о рекламе мы с Вами затрагиваем вопросы обыденной жизни. Но мы не агитируем всех становиться рекламистами. Мы лишь подчеркиваем, что каждый из нас с рождения - рекламист, и Ваши успехи зависят от того, какой Вы рекламист. Возможность делать много рекламы и хорошую рекламу приходит не к тому, у кого много денег, а деньги приходят к тому, кто делает хорошую рекламу себе или своим делам. Конечно же, нельзя отбрасывать со счетов другие составляющие успеха, как, например, здоровье или его отсутствие. Да и под лежащий камень вода не течет, нужно что-то делать, кем-то быть, а дальше - дело рекламы.**



# Виды рекламы

Попытки подразделить рекламу на виды наблюдаются у многих специалистов, занимающихся рекламой. Со своей стороны хотим внести посильный вклад в эту затею. Но прежде необходимо отметить, что, на наш взгляд, выделять виды рекламы все равно, что классифицировать то, какую форму может принимать вода. Доказательством тому могут послужить сами классификации и их количество.







Общеизвестно, что закон о рекламе запрещал включать в любые виды рекламы изображения детей, если только товар не имел прямого отношения к детской аудитории (например, подгузники, детское питание и пр.). Огромным положительным моментом является то, что реклама алкоголя и табака теперь разрешена на внутренних листах печатной продукции.



Закон РФ о рекламе внес, в частности, изменения в порядок размещения рекламы на телевидении, сократив количество рекламных блоков в эфире, что, конечно, безусловный «плюс» для зрителей, но и минус для всех остальных.



Дело в том, что отныне, для того, чтобы не снизить свои доходы, представители телевизионных компаний будут вынуждены поднять цену на единицу рекламного времени, а это отразится в свою очередь на стоимости рекламируемых товаров и ударит напрямую по конечному потребителю.

**Сдай  
бутылки -**

**купи  
НОУТБУК!**



**ТехноОстров**

**Тел. 3-12345**

Рекламный рынок, как и любой другой постоянно меняется, но тенденции развития можно несколько предугадать. Основной упор как на самый доходный вид рекламы будет делаться на рекламу телевизионную, а вот темпы роста количества наружной рекламы, возможно, немного сократятся.



Продолжается  
некоторая  
«неразбериха» с  
достаточно новым  
рекламным носителем  
– *рекламомобилями.*



Законодательная база под них начала подводиться лишь после того, как носитель самостоятельно вышел на рынок. Трудности же заключаются в том, что минимальное количество автомобилей для рекламной фирмы, занимающейся таким видом бизнеса определялось как 5-6, однако частники на собственной машине занимаются страшным демпингом цен и нарушают все «писаные» рыночные законы (по крайней мере, так говорят их более крупные конкуренты).