

ВЕБИНАР

«ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ»

Вводное занятие.

Основные понятия в
рекламе.

ПОКУПАТЕЛЬ:

- Я занят
- Я знать не знаю про вашу фирму
- Меня не волнует товар, который Вы сейчас предложите
- Я не знаю, кто Вы
- Но я вижу, что Вы хотите мне что-то продать...
- ИТАК?...

ПОКУПАТЕЛЬ

У меня своё мнение

26 секунд...



ПОКУПАТЕЛЬ

А ты вообще в курсе дел?



Тебе деньги нужны?



Чего ты хочешь???

ПОКУПАТЕЛЬ

Ой, это не моё...



Хитришь,
парень...



Определения термина «реклама»

Реклама – это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых и других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.

Реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний;

ФЗ «О рекламе»

Определения термина «реклама»

"Ни одно, даже самое верное дело не двигается без рекламы... Обычно думают, что надо рекламировать только дрянь,- хорошая вещь и так пойдет. Это самое неверное мнение. **Реклама - это имя вещи...** Реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной вещи... Думайте о рекламе!"

В.В. Маяковский, статья
"Агитация и реклама", Полн.
собр. соч. Т. 12. М., 1959. с.
57-58

Реклама (Advertising) - представляет собой целенаправленное информативное воздействие неличного характера на потребителя для продвижения товаров на рынке сбыта.

Реклама - это любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком.

ассоциация Американская
маркетинга

УЧИТЬСЯ, УЧИТЬСЯ И ЕЩЁ РАЗ...



Реклама в системе коммуникаций общества

Значение рекламы для экономики в целом может быть продемонстрировано на законе перепроизводства. Он говорит о том, что в экономике, производящей больше товаров и услуг, чем их потребляется, реклама выполняет две основные задачи:

1. Информировать потребителей об альтернативах выбора;
2. Предоставляет компаниям более эффективное средство соревнования за деньги потребителей

Первая проблема - определение круга лиц, к которым следует обратиться.

Группа целевого рынка (ЦА, «мишень») определяется в ходе ответа на вопрос: кто хочет купить предлагаемый продукт и имеет достаточный доход, чтобы удовлетворить свои потребности. Это достаточно сложная задача, поскольку общество состоит из людей с различными возрастными характеристиками, вкусами, потребностями. Следовательно, необходимо составить четкий план, где будут указаны цели рекламы, определенный круг лиц, на который она рассчитана, и средства коммуникации, которые будут использованы для достижения этих целей.

ТРЕБОВАНИЯ К РЕКЛАМЕ

Общие требования к рекламе определяются нормами общественной морали, законодательных актов, обычаями делового оборота, нормами международного и национального рекламного кодекса, этическими нормами бизнеса.

Перечень требований достаточно велик. В своей совокупности они отражают 4 принципиальные позиции:

- реклама должна содействовать развитию свободной конкуренции, развитию рынка, экономики страны, росту благосостояния граждан;
- она не должна наносить ущерба моральному и физическому здоровью граждан;
- должна способствовать осуществлению свободного выбора;
- не должна являться инструментом недобросовестной конкуренции.

КОГДА НУЖНА РЕКЛАМА?

Открывается парикмахерская. Арендовано помещение на втором этаже нового здания, куплено дорогое оборудование, наняты не худшие мастера. Открываем салон - нужна реклама! Стоп. А есть уверенность, что это место удобно для клиентов, что мастера оправдают расценки? Не исключено, что через полгода обнаружится, что пешеходам уровень цен салона не осилить, а на автомобиле припарковаться негде. Да и вывеска на втором этаже из автомобиля не видна, а на первый не повесить. Да и мастера на уровень салонных цен не тянут...

Надобность в рекламной активности, как показывает практика, наступает не в тот день, когда вы зарегистрировали фирму, а несколько позже. Главное - не проморгать этот момент, поезд может уйти.

6 ПРИЧИН ЗАНИМАТЬСЯ РЕКЛАМОЙ

1. Рождение нового дела.
2. Резкий рост, расширение.
3. Беспокойство по поводу того, что надо что-то дальше делать, но непонятно - что именно.
4. Усталость и упадок сил, вызванные тем, что приходилось самостоятельно готовить рекламные материалы, бегать по редакциям газет с макетами модулей, выписывать счета и договариваться о скидках.
5. Ощущение горячего дыхания конкурентов в спину.
6. Наконец, все дают рекламу - почему вы должны быть исключением?

На самом деле реклама очень напоминает бензонасос, который прокачивает ваши деньги. Без рекламы товар можно отлично продавать. Стоите вы себе, к примеру, на базаре, торгуете семечками. Зачем вам в таком случае реклама?

Кстати, рекомендуем помнить, что все, о чём будет сказано дальше, нельзя автоматически применять к любой ситуации. Это всего лишь общие моменты.