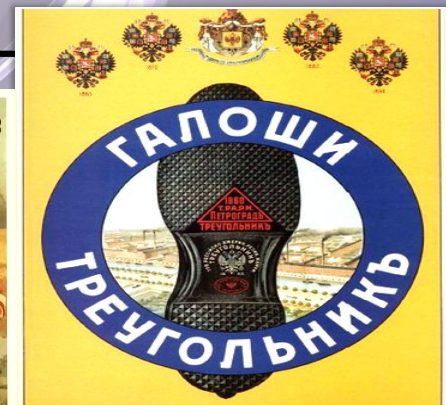
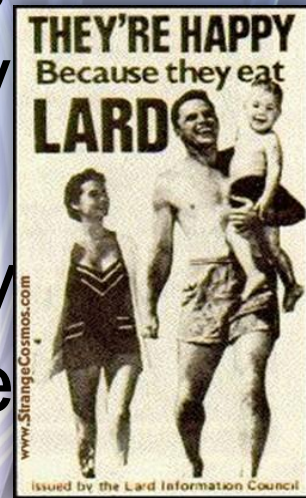


РЕКЛАМ

А

ДВИГАТЕЛЬ ТОРГОВЛИ

Реклама — информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.



Реклама — это оплаченная, неперсонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на



Реклама — процесс донесения информации от рекламодателя до целевой аудитории посредством медиа-каналов или иными способами.



Цель рекламы — донесение информации от рекламодателя до целевой аудитории.

Задача рекламы — побудить представителей целевой аудитории к действию (выбору товара или услуги, осуществлению покупки и т. п., а также формированию запланированных рекламодателем выводов об объекте рекламирования).





**Правовая база и контроль в
сфере рекламы**

Обычно реклама ограничивается по объёму (доле), по способу, месту и времени распространения, вводится запрет на заведомо ложную, недобросовестную, неэтичную и иную ненадлежащую рекламу. Иногда деятельность рекламопроизводителей и рекламораспространителей лицензируется.

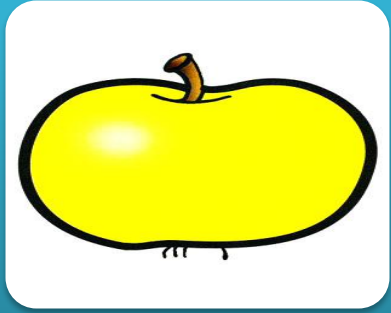
В Российской Федерации коммерческая и социальная реклама регулируется Федеральным законом «О рекламе», политическая реклама — Федеральными законами «О политических партиях» и «Об общественных объединениях», предвыборная агитация — законодательством о выборах. За нарушения в этой области предусмотрена административная ответственность (статьи [5.9](#), [5.12](#), [5.48](#), [6.13](#), [14.3 КоАП РФ](#)). Уголовная ответственность за нарушение законодательства о рекламе недавно

Частные объявления, то есть объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности, в соответствии с [Законом о рекламе \(ст. 2, п. 6\)](#) не рассматриваются в качестве рекламы.

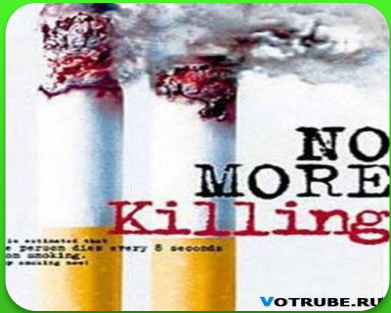
Нарушение закона и правил может привести к различным последствиям. Реклама может быть заменена или убрана совсем



По законодательству Российской Федерации согласно объекту рекламы



Коммерческая
реклама



Социальная реклама



Политическая
реклама

По месту и способу

телевизионная

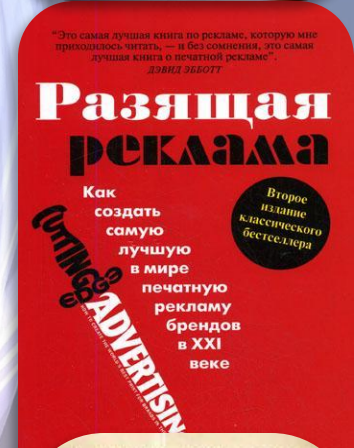
Роль в рекламном блоке, виртуальная реклама, бегущая строка, телеобъявления

радиореклама

- Ролики, режиссура «джинсы» - «на правах рекламы»

печатная

- Различают рекламу в прессе и прочую: праймы, листовки, наклейки, визитки



Троллы (от англ. *troll*)

- двусторонние рекламные конструкции, горизонтально расположенные над проезжей частью на вертикальных опорах, оборудованы подсветкой изнутри, за счёт чего очень эффективны в тёмное время суток. Подсветка обычно осуществляется люминесцентными светильниками.

Биллборды (от англ. *bill board*)

- отдельные щиты с рекламными плакатами 3×6 м, 4×8 м.

Сити лайт (от англ. *citylight*)

- тротуарное панно. Конструкция, устанавливаемая на тротуарах и вдоль проезжей части. Снабжена подсветкой.

Брэндмауэр (от англ. *brandmower*)

- огромный плакат или щит на стене здания

Стритлайн (от англ. *streetline*), шалаш

- выносная складная конструкция с информацией на одной или двух рекламных поверхностях. Изготавливается из металла или пластика. Типичный размер: 1,35 × 0,6 м, форма рекламного поля — арка или прямоугольник. Устанавливается на тротуаре.

Бизнес-карты (от англ. *business cards*)

- чаще всего, конструкция из металла или пластика в виде панно. Содержит определенное количество ячеек, в которых располагается печатная рекламная продукция в формате 5×9 см. Применяется в торговых центрах, в кинотеатрах, в розничных сетях.

Призматрон

- рекламоноситель, рекламная поверхность которого состоит из трехгранных призм. Через заданный промежуток времени призмы поворачиваются вокруг своей оси, демонстрируя по очереди каждую из трех граней. Таким образом, одновременно можно разместить три разных сюжета.



Призматрон



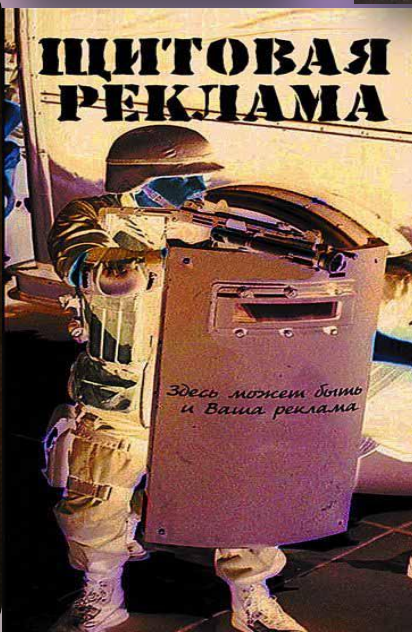
Брендмауэр



Стритлай



Тролл



ЩИТОВАЯ РЕКЛАМА



Сити



Свято место пусто не бывает? Биллборды



ВЫЛИЗИВАЕМ каждого клиента!

Интернет-реклама

- текстовые блоки, баннеры, контекстная реклама, реклама

Транспортная

- реклама на транспорте

Реклама в кинотеатрах

Parking-реклама

- при справочном обслуживании

Прямая почтовая Продукт-плейсмент (от англ. *product placement*)

- внедрение рекламы товара или услуги в сюжетную линию

Реклама в местах продаж

- ВТЛ, промо-мероприятия, ивент и прочие

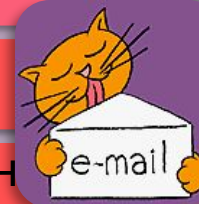
Вирусная реклама

- реклама, основанная на слухах, сплетнях,

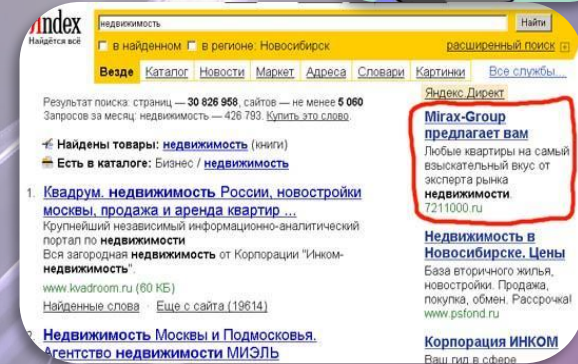
ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА

ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ

МЕДИАСМЕНА



Покупайте скотч только в сети магазинов "Моршанский школьник"!





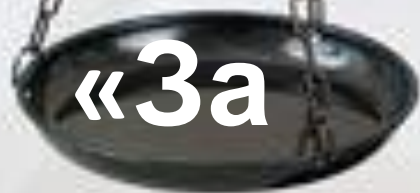
ПРОТИВ

неэтичные виды рекламы по цели

реклама — опровержение ненадлежащей информации в качестве наказания за ненадлежащую информацию, призванная не дискредитировать товар или услугу в России запрещена законом о рекламе



Реклама: ДОВОДЫ



»

«Против»

»

За

Как часть интегрированных маркетинговых коммуникаций увеличивает эффективность предприятия:

- При использовании стратегии лидерства по издержкам, целью которой является достижение экономии на масштабе, реклама, как часть маркетингового комплекса, может способствовать массовому потреблению, которое, в свою очередь, является обязательным условием для массового производства.
- Продолжительный и непрерывный цикл массового производства снижает себестоимость единицы продукции, что, в конечном итоге, обеспечивает более низкие потребительские цены. Таким образом, реклама выступает как необходимый фактор снижения уровня цен.¹
- При использовании стратегии дифференциации комплекс маркетинговых коммуникаций, который в том числе включает в себя рекламу, позволяет добиться обратной связи от ориентированности на определённый сектор сбыта, добиваясь непрерывности и доходности бизнеса.

Как часть интегрированных маркетинговых коммуникаций способствует развитию современных технологий.

Против

- Реклама навязывает потребителю товары и услуги, потребности в которых не существует.
 - Увеличивает издержки (затраты на рекламу включаются в стоимость товара), приводя к повышению потребительской цены.
 - Способствует монополизации рынка. Мелкие производители не в состоянии обеспечивать своей продукции рекламную поддержку, сопоставимую с рекламой крупных корпораций. Зачастую встречаются даже утверждения о том, что задачей рекламной активности корпораций является не увеличение собственного сбыта, а создание «рекламного барьера», препятствующего появлению новых игроков на рынке.
 - Реклама завышает спрос на товар, а вслед за этим позволяет завысить и цены. Хорошим примером является ситуация с падением цен на автомобили или вычислительную технику, потерявшую (разрекламированный, навязанный рекламой) статус топ-новинки.
 - Негативно воздействует на сознание и подсознание человека. Сторонники этого утверждения выдвигают доводы о глобальном изменении поведения человека под воздействия рекламы.
- По состоянию на 2007—2008 годы специалисты по рекламе используют понятие «рекламный шум».
- В книге публициста Сергея Кара-Мурзы «Манипуляции сознанием» автор рассматривает современную рекламу как первичный шаг к скрытому управлению обществом.
- Постоянное усиление рекламы приводит к снижению использования

**УДАЧНЫХ
РЕКЛАМНЫХ
ХОДОВ!**

