

**Реклама – особый вид  
потребительской  
информации**

# Виды рекламы



# Публичная оферта

**ПОДАРОК  
ЛЮБИМЫМ!**

при покупке компьютера  
с 1 февраля по 15 марта  
получите монитор  
в подарок!

\*подробности спрашивайте у продавцов-консультантов

 компьютеры и цифровая техника  
**ПОЗИТРОНИКА**



**ул. Волгоградская, 143 • тел.: 523-51**

**FITNESS HOUSE**  
СПОРТИВНЫЕ КЛУБЫ БУДУЩЕГО

**ВСЕ АБОНЕМЕНТЫ  
15 000 Р.\*  
ФИТНЕС + БАСЕЙН**

**610-06-06**  
[www.fitnesshouse.ru](http://www.fitnesshouse.ru)

Реклама. Не является публичной офертой.  
\* Предложение распространяется на определенные акции/Пакеты услуг.  
Акция действует с 1 по 31 июля 2014г. и распространяется на все клубы Fitness House с бассейном, кроме Fitness House Prestige. С информацией об организаторе акции, о правилах ее проведения, условиях, количестве подарков по результатам акции, сроках, месте и порядке их получения можно ознакомиться по телефону 610-06-06.



**Феникс Авто**  
Сервис-маркеты

**У нас есть все  
недостающие детали!**

**Автозапчасти**  
Заказ. Гарантия. Сервис.

**ул. Кемеровская, 4/1**      **Т. 925-095**



# Скрытая реклама



# Недобросовестная реклама

**ВИДЕО**  
бытовая техника & электроника

**НАШИ ЦЕНЫ ЗА УБИСЬ!**

**7990.-**

**КРЕДИТ**

**ДОСТАВКА**

**ПОДКЛЮЧЕНИЕ**

INDESIT W10 B1

3.5 кг загрузка

800 об/мин

глубина 33см

**ВИДЕО**

пер. Промышленный, 2А ☎ 8(38341) 2-96-96

300м от Бесплатного рынка рядом с магазином "Стройма"

# Социальная реклама



**МУЖСКОЙ ЖУРНАЛ НЕ ДЕЛАЕТ  
ТЕБЯ МУЖЧИНОЙ**



**БОРОДА НЕ ДЕЛАЕТ  
ТЕБЯ МУЖЧИНОЙ**

# Эффекты в рекламе



# Цвет в рекламе

Одним из важнейших средств формирования позитивного настроения у потенциальных покупателей является технология применения цвета в рекламе. Восприятие цвета зависит и от эмоционального состояния человека. Именно этим объясняется то, что человек в силу своего эмоционального состояния расположен к одним цветам, равнодушен к другим и неприемлем третьи. Подобного рода закономерности открыл швейцарский исследователь Макс Люшер в середине XX века.



# Свет в рекламе

Проблема освещения, способствующего созданию так называемых оптических зон (показ, передвижение, коммуникации), в последнее время все больше привлекает внимание отечественных практических рекламистов. В результате центральные улицы крупных российских городов стали похожи на западные проспекты благодаря ярким витринам магазинов.

Освещение должно быть таким, чтобы покупателю с первого же взгляда была видна полезность товара, и становились явными его преимущества по сравнению с конкурентными товарами.

# Звук в рекламе

Музыка и звук — мощное средство воздействия на сознание и подсознание человека, на его поведение.

Посредством слуха человек воспринимает всего около 20 % поступающей информации, звук — фактор, воздействия которого человек не может избежать.

Известный рекламовед О.А. Феофанов так описывает технологию применения музыки в рекламе: «Обычно используют два типа музыки. Первый тип — песня или музыкальный фон, быстро создающий определенное настроение. Другой тип музыки — музыкальные символы, которые улучшают запоминание. Обычно это — «прилипчивые» мелодии, на фоне которых повторяется название товара и рекламный слоган.

# Запах в рекламе

- Теория личного бессознательного предлагает возможность воздействия на рецепторные системы человека, в том числе на обоняние.
- В Японии в некоторых крупных компаниях используют ароматы для увеличения производительности труда рабочих и уменьшения стресса: цитрусовый запах — для зарядки энергией, перечной мяты — чтобы повысить бдительность, лаванды — чтобы помочь расслабиться. Исследования показывают, что запахи влияют на настроение.
- В настоящее время во многих странах мира развивается аромоменеджмент.

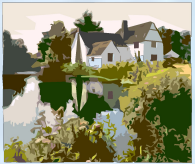
# Символика в рекламе



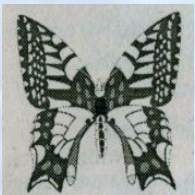
Весы — символ справедливости, внимания к нуждам человека, объективности.



Дождь — помощь в пути, иллюзорность неприятностей, земные радости бытия.



Дом — традиция, хранилище мудрости, связь с предками, защищенность, тепло, комфорт.



Бабочка — символ души и индивидуального бессознательного, стремление к свету и совершенству, символ возрождения, знак радости, изысканности.