

ПРЕЗЕНТАЦИЯ НА ТЕМУ:
*Наружная реклама. Ее
сущность, виды, правовые
аспекты (НА ПРИМЕРЕ ООО
«КОКА-КОЛА»)*

Подготовил учащийся гр. 346,
3курса
Янкович Владислав Игоревич

Реклам

а
Реклама сопровождает человека на протяжении всей истории его развития. Цель рекламы – это особая коммуникативная норма, предусматривающая достижение определенного уровня охвата конкретной аудитории за определенный период времени.

Необходимо отметить, что к определению термина реклама сейчас существует два подхода:

- ❑ 1. В более узком смысле реклама означает объявление в СМИ. Эта точка зрения наиболее распространена в западных странах.
- ❑ 2. В российской практике понятие рекламы трактуется несколько шире. К ней относятся также выставочные мероприятия, упаковка, коммерческие семинары, проспекты, каталоги, плакаты и т.д.

Реклама, ее главные элементы (признаки):

1. Является платной.
2. Осуществляется с использованием СМИ или специальных объявлений.
3. Точно установлен заказчик (рекламодатель).
4. Информировывает и агитирует за товары или услуги.

Цели использования рекламы

- 1) формирование у потребителя определенного уровня знаний о данном товаре, услуге;
- 2) формирование у потребителя определенного образа фирмы;
- 3) формирование у потребности в данном товаре, услуге;
- 4) формирование благожелательного отношения к фирме;
- 5) побуждение у потребителя обратиться к данной фирме;
- 6) побуждение к приобретению именно данного товара у данной фирмы;
- 7) стимулирование сбыта товара или эксплуатации услуг;
- 8) ускорение товарооборота;
- 9) стремление сделать данного потребителя постоянным покупателем данного товара, постоянным клиентом фирмы;
- 10) формирование у других фирм образа надежного партнера.

"Наружная (внешняя) реклама" это — графическая, текстовая, либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных и/или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих.

Объекты наружной рекламы, т. е. рекламаноосители, можно разделить на две основные группы:

- Сетевые**
- Локальные**

Плюсы наружной рекламы

- наружную рекламу нельзя выключить/переключить.
- для считывания рекламных сообщений не нужны дополнительные устройства.
- аудитория наружной рекламы возрастает по мере роста автомобилизации/мобильности населения.
- самый дешевый вид рекламы, в расчете на стоимость рекламного контакта (СРТ).

Минусы наружной рекламы

- сложность таргетирования.
- статичность рекламного изображения (кроме экранов, которых немного) и отсутствие звука.
- неоднозначно воспринимается публикой — например, есть мнение, что некоторые конструкции портят внешний вид зданий.

РАБОТЫ КОМПАНИИ ООО «КОКА-КОЛА»



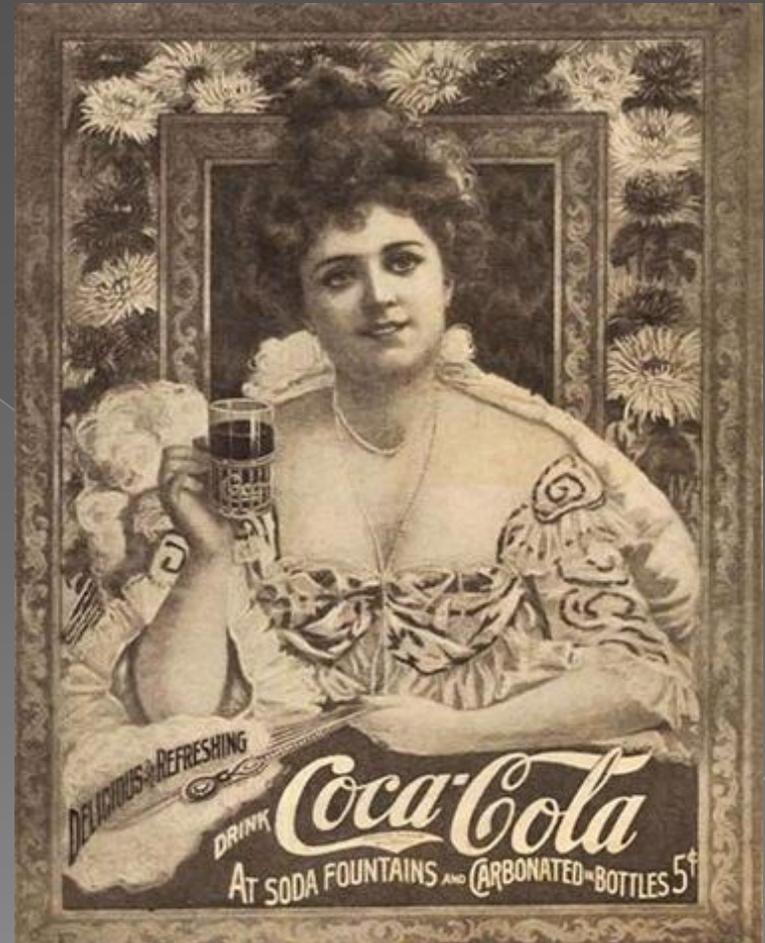
Аза Кендлер

Аптека Джекобса
1886



Бутылки, в которые
в разное время разливали
напиток Кока-кола.
Слева одна из первых,
предназначенная для
сиропа.

Первый рекламный плакат:
"Пейте "Коку-колу"!
Прекрасную и освежающую".



Old school coka-cola

В годы войны компания построила 64 передвижных завода, которые следовали за американской армией. На плакатах тех лет рекламные герои в армейской форме продолжают жизнерадостно пить колу. В 1942 году появляется абсолютно новый рекламный образ — "Спрайт бой", похожий на упитанного эльфа с шапочкой в виде пробки из под Coca-Cola.

СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!