

Реклама и рекламная
деятельность фирмы.



- ✓ **Теоретические основы рекламной деятельности**
- ✓ **Цели и задачи рекламы**
- ✓ **Характеристика средств рекламы**
- ✓ **Рекламная деятельность на предприятии**

Теоретические основы рекламной деятельности

Реклама представляет собой совокупность организационно-технических, экономических, эстетических и психологических средств и методов, используемых для объективной информации потребителей об имеющихся в продаже товарах, их свойствах и качестве, размещении торговых предприятий, формах торгового обслуживания.

Задачами рекламы являются

- стимулирование спроса и формирование потребностей населения
- освоение и расширение рынка сбыта товаров
- ускорение товарооборачиваемости, достижение сбалансированности спроса и предложения
- формирование культуры потребления и развитие эстетических вкусов населения

Посредством рекламы покупатели приобретают сведения об основных правилах обращения с товарами, способах их применения и хранения.

Рекламное средство – это материальное воплощение рекламного сообщения.

Сфера деятельности рекламы гораздо шире составления объявлений. Она включает в себя:

- изучение потребителей, товара или услуги, которые предстоит рекламировать**
- стратегическое планирование в смысле постановки целей, определение границ рынка, обеспечения ассигнований и разработки творческого подхода и планов использования средств рекламы;**
- принятие тактических решений по смете расходов при выборе средств рекламы, разработке графиков публикаций и трансляции объявлений**
- составление объявлений, включая написание текста, подготовку макета, художественного оформления, и их производство.**

Субъект рекламы – это организация или частное лицо, которые являются заказчиком рекламы.

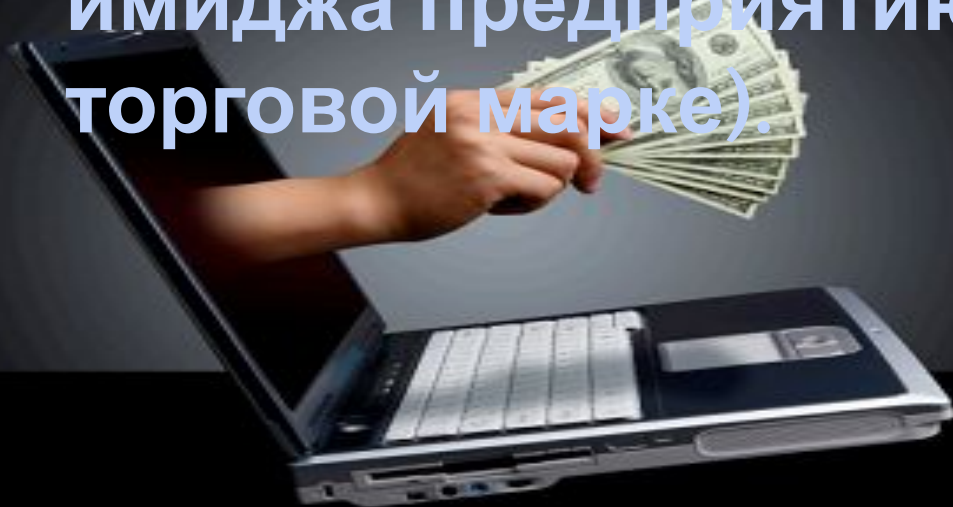


Товары

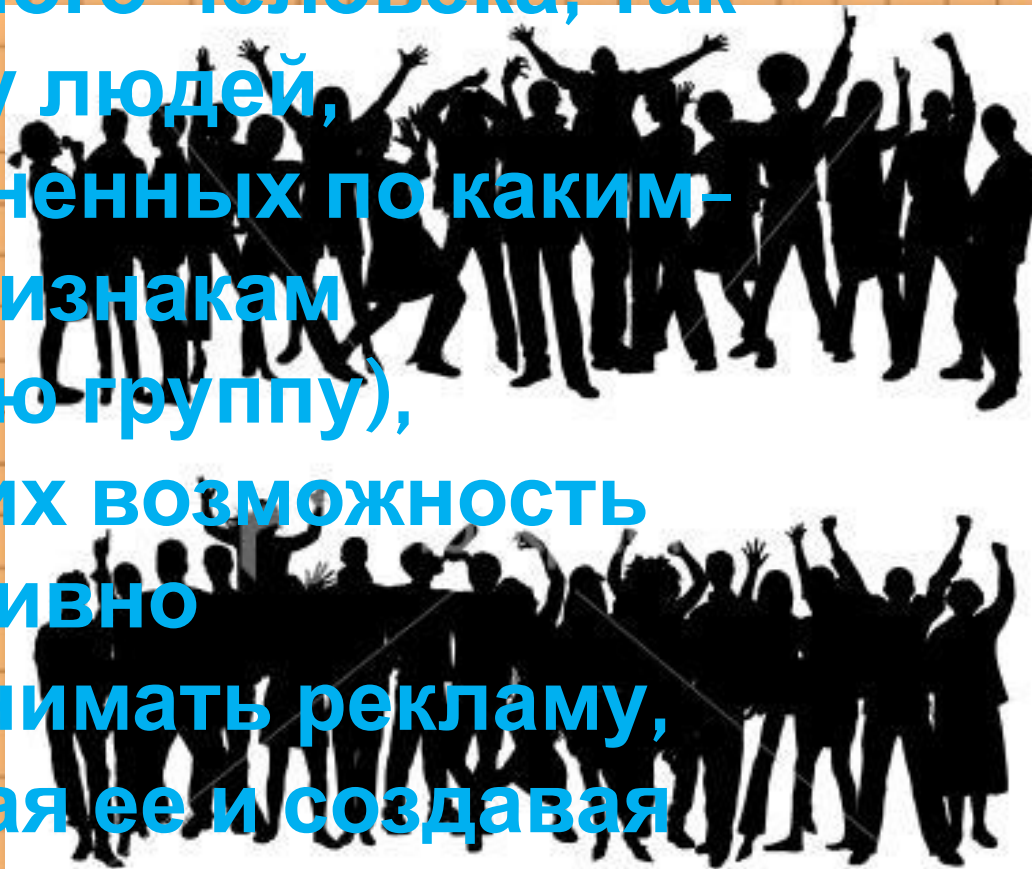
Предприятия могут торговать, продавая, приобретают, что является главным элементом рыночного механизма. Предприятия производят товары, услуги (например, образование, здравоохранение, вид деятельности (например, производство, услуги, предприятия), события (например, юбилей, пикет).



Цель рекламы - достижение конкретного результата (стимулирование продаж, создание имиджа предприятию или его торговой марке).



понимают как
отдельного человека, так
и группу людей,
объединенных по каким-
либо признакам
(целевую группу),
имеющих возможность
коллективно
воспринимать рекламу,
обсуждая ее и создавая
определенное мнение о
предмете рекламы



По месту использования

внутримагази́нные

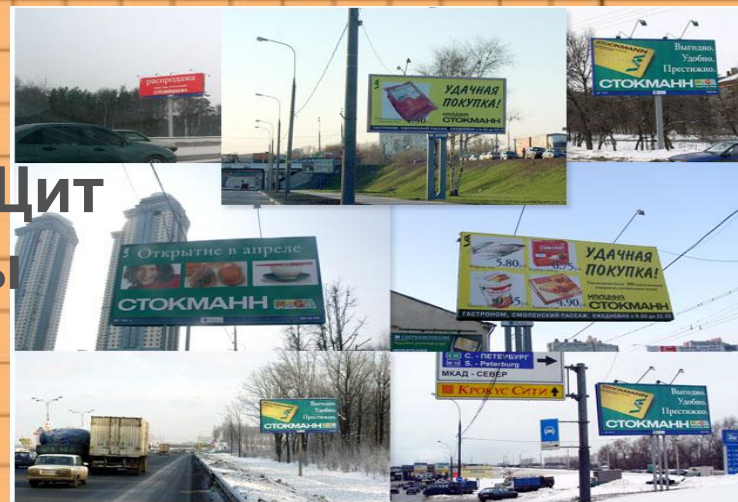


Ценник
и



Указател
и

НАРУЖНЫЕ



Щит
и



Вывеск
и

По характеру применения

| витринно-выставочные

| печатные

| демонстрационные

| радио- и телевизионная реклама



По способу воздействия на органы чувств человека

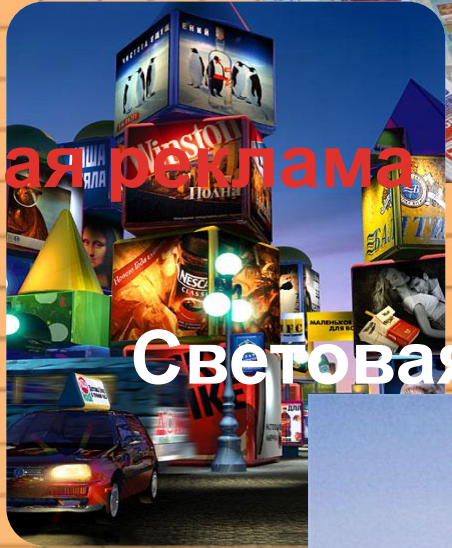
- ❖ **Зрительные**
- ❖ **Слуховые**
- ❖ **Зрительно – вкусовые**
- ❖ **Зрительно - обонятельные**

Условия применения рекламных средств

РЕКЛАМА В ПРЕССЕ



Наружная реклама



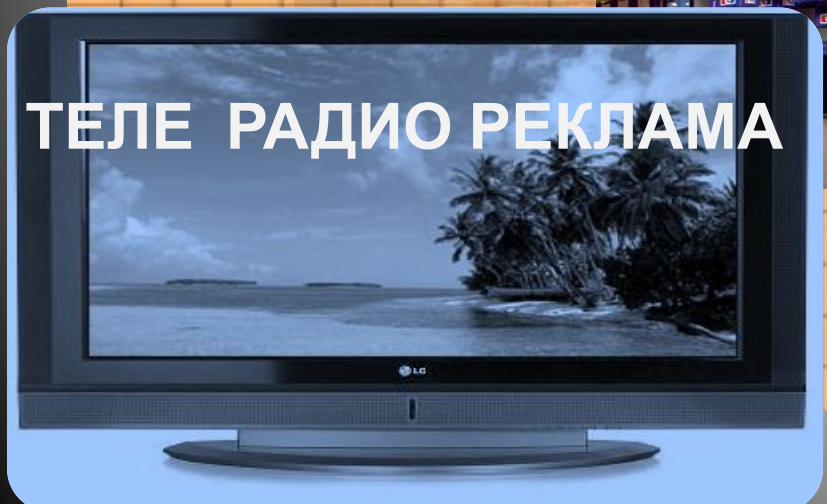
Световая реклама



Реклама на транспорте



ТЕЛЕ РАДИО РЕКЛАМА



Рекламная деятельность на предприятии

ОСНОВНЫЕ ЗВЕНЬЯ РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕССА:

РЕКЛАМОДАТЕЛИ → РЕКЛАМНЫЕ АГЕНТСТВА → СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ → ПОТРЕБИТЕЛЬ

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ – ЭТО ЮРИДИЧЕСКОЕ ИЛИ ФИЗИЧЕСКОЕ ЛИЦО, ЯВЛЯЮЩЕЕСЯ ЗАКАЗЧИКОМ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА ИЛИ СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ И ОПЛАЧИВАЮЩЕЕ РАБОТУ В СФЕРЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО – ЭТО НЕЗАВИСИМОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ, СОСТОЯЩЕЕ ИЗ ТВОРЧЕСКИХ И КОММЕРЧЕСКИХ РАБОТНИКОВ; КОТОРЫЕ ПРОИЗВОДЯТ, РАЗМЕЩАЮТ РЕКЛАМУ ЗАКАЗЧИКА В СРЕДСТВАХ РЕКЛАМЫ.

СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ – ТВ, ЖУРНАЛЫ, РАДИО КОТОРЫЕ ПРИВЛЕКАЮТ АУДИТОРИЮ СВОИМ НЕРЕКЛАМНЫМ СОДЕРЖАНИЕМ И РЕКЛАМОДАТЕЛЬ ИМЕЕТ ВОЗМОЖНОСТЬ ОБРАТИТЬСЯ К ЭТОЙ АУДИТОРИИ.

Реклама от имени производителей имеет множество разновидностей. Например, такие как:

- **Реклама ориентированная на индивидуального потребителя**
- **Реклама ориентированная на сферу торговли**
- **Реклама «публик рилейшенс» (престижная реклама)**
- **Реклама ориентированная на специалистов**
- **Международная реклама**

У рекламы множество применений. Ею пользуются для формирования долговременного образа организации (престижная реклама), для долговременного выделения конкретного марочного товара (реклама марки), для распространения информации о продаже, услуге или событии (рубричная реклама), для объявления о распродаже по сниженным ценам (реклама распродаж) и для отстаивания конкретной идеи (разъяснительно - пропагандистская реклама).

Основными пользователями рекламы являются частные предприятия