

НАО «Медицинский университет Караганды»

## СРОП №3

На тему: «Реклама в  
предпринимательстве»

Выполнил: ст.гр.1-010 стом  
Беннер М.Э.

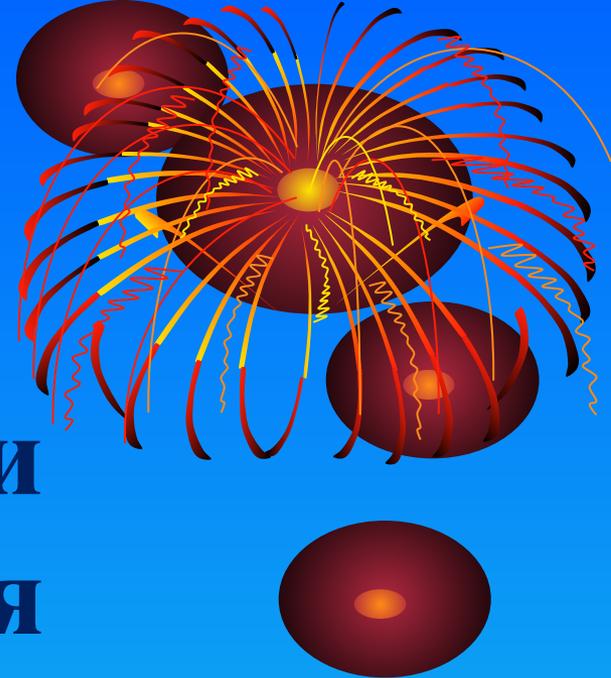
Проверила: Джакупова Д.Е.

Караганда 2022

**Реклама** – это открытое оповещение фирмой потенциальных покупателей, потребителей товаров и услуг об их качестве, достоинстве, преимуществе, а также о заслугах деятельности самой фирмы или частного предпринимателя.

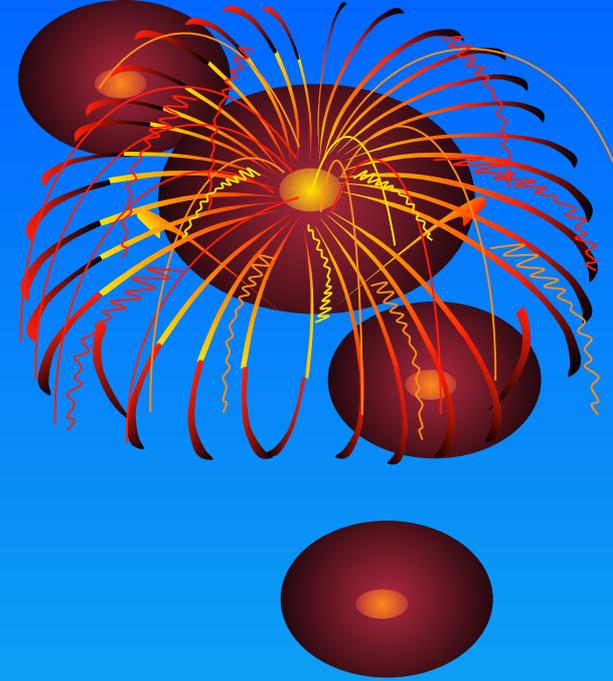


**В настоящее время  
реклама стала одним  
из методов активизации  
спроса товаров, которая  
направлена на наращивание,  
поддержание и создание  
наилучшего образа компании в  
глазах потребителей.**

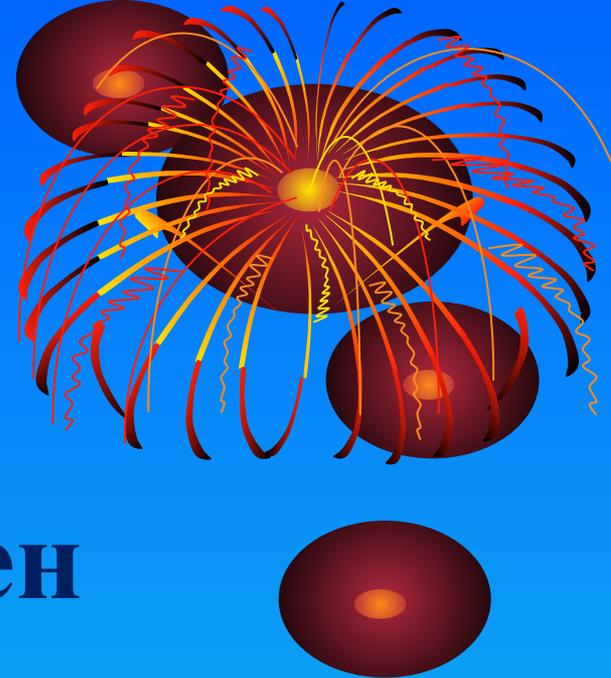


# ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМЫ

- 1 этап** – определение цели и объекта;
- 2 этап** – анализ рекламной практики конкурентов;
- 3 этап** – разработка общего творческого подхода и формирования идеи обращения;
- 4 этап** – разработка самой рекламы.



**Рекламный текст  
должен быть броским,  
легко читаемым должен  
запоминаться и содержать  
иллюстрации, фотографии,  
карикатуры, одним словом,  
быть интересным.**

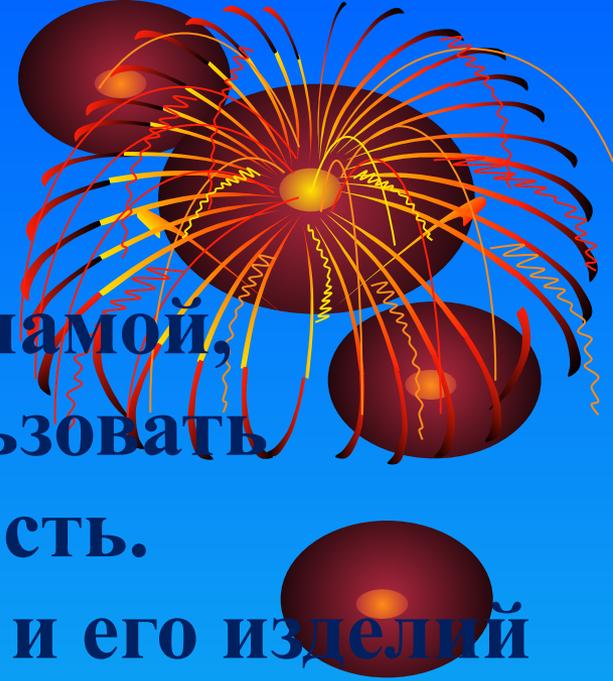


# Основные требования к рекламе:



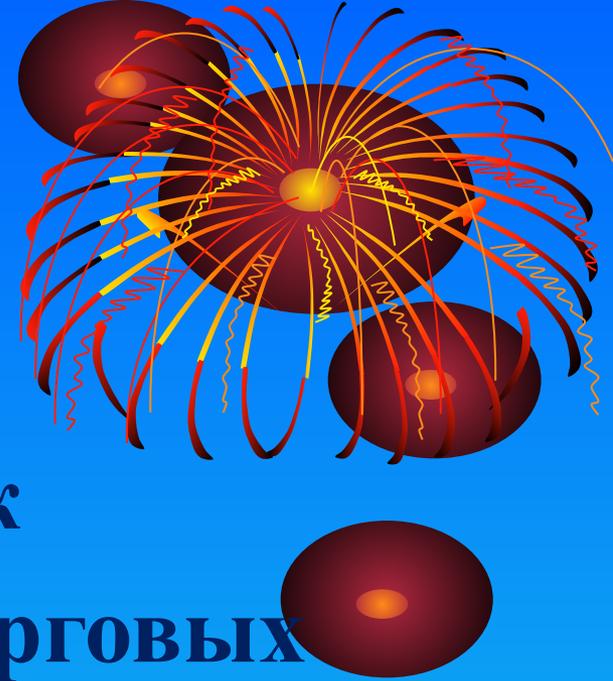
- Текст должен быть броским, кратким, правдивым, адресным, лозунговость текста.
- Сообщать потребителю то, что он желает услышать или увидеть.
- Не убирать до тех пор, пока не исчерпает свой потенциал.

# Основные требования к рекламе:



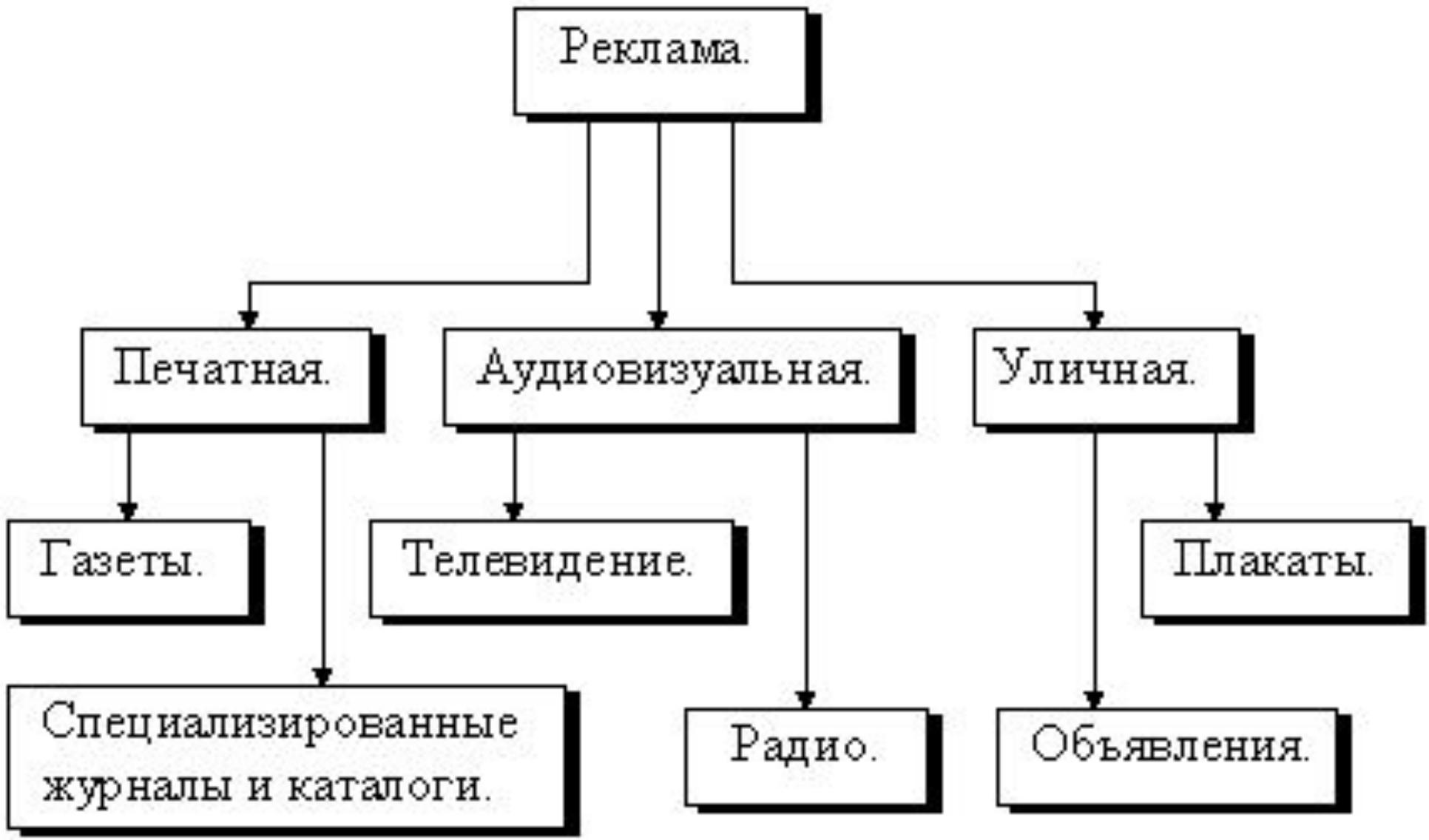
- Не утомлять потребителей рекламой, не делать её назойливой, использовать нововведения и изобретательность.
- Создавать вокруг предприятия и его изделий атмосферу широкой гласности.
- Очень ответственно выбирать средства рекламы (радио, телевидение, газеты, журналы, наружные щиты, передвижные средства и т.д. Носителями рекламы могут быть кинотеатры, стадионы, стены зданий, поезда метро, автобусы...

# Цели рекламной кампании:

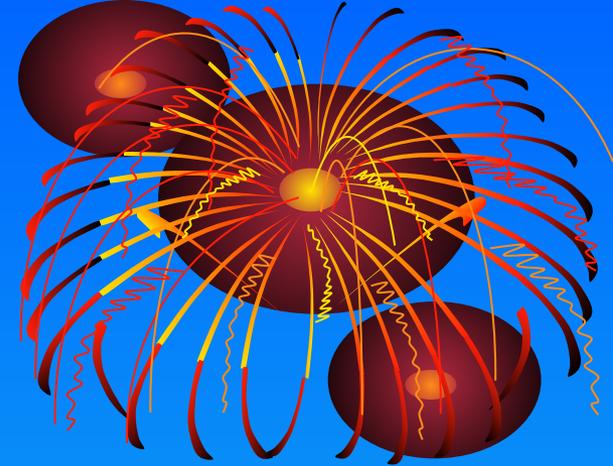


- **Увеличение объёма продаж**
- **Привлечение внимания торговых посредников**
- **Ознакомление потребителей с новым продуктом**
- **Создание благоприятного образа (имиджа) компании**

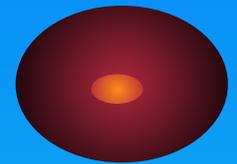
# Основные каналы и способы распространения рекламы:



# Эффективность воздействия рекламы:



- **1-е место – молодые красивые женщины**
- **2-е место – очаровательные дети**
- **3-е место – животные**
- **4 е место - мужчины**





- Реклама не может существовать сама по себе. Чтобы эффективно влиять на покупателя, реклама должна использовать опыт других отраслей знаний: психологии, маркетинга, журналистики, лингвистики, литературы и т. д. Реклама избирательна (умалчивает о недостатках товара), она может призывать к началу и завершить транзакцию; предварительно продайте что-нибудь, чтобы вы могли купить позже. Современная реклама не только информирует потенциальных покупателей о возможности покупки того или иного товара. Это помогает им совершать более разумные покупки, информируя их о качестве, цене, применении и других фактах, которые покупатели хотят знать, прежде чем выбирать среди множества аналогичных продуктов. Кроме того, реклама способствует повышению уровня жизни людей, стимулируя их усилия по приобретению более качественных товаров. Она также побуждает производственные и торговые предприятия предлагать продукцию более высокого качества.

- Реклама, являясь частью экономических и рыночных отношений, напрямую влияет на отношения между людьми.

- Реклама в предпринимательской деятельности имеет первостепенное значение, поскольку она является рычагом продвижения товаров и услуг.

Сторителлинг в дословном переводе – это рассказывание историй, а простыми словами – техника подачи информации в форме сюжета с героями, местом, временем, конфликтом и развязкой.

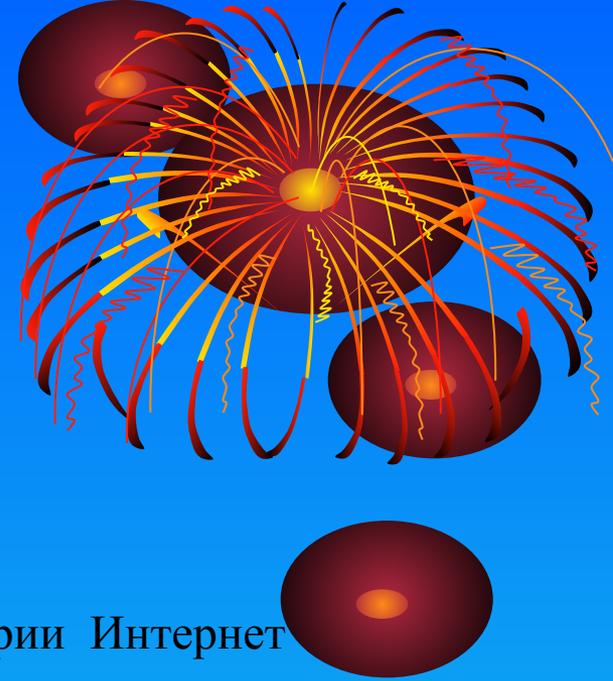
В маркетинге и рекламе этот прием используется повсеместно: в рекламных роликах и объявлениях, статьях для блога и СМИ, на продающих страницах, в публикациях и промпостах для соцсетей.

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА ЯВЛЯЕТСЯ ОДНИМ ИЗ ВИДОВ НЕКОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ. ПРЕДСТАВЛЯЕТ СОБОЙ ИНФОРМАЦИЮ В ЛЮБОМ ВИДЕ И НА ЛЮБЫХ НОСИТЕЛЯХ, НАПРАВЛЕННУЮ НА ФОРМИРОВАНИЕ ОПРЕДЕЛЕННЫХ МОРАЛЬНЫХ ЦЕННОСТЕЙ, ОБЩЕСТВЕННЫХ ВЗГЛЯДОВ, А ТАКЖЕ ДЛЯ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ МОДЕЛЕЙ МАССОВОГО ПОВЕДЕНИЯ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ СОЦИУМА К ПРОБЛЕМАМ ОБЩЕСТВА.

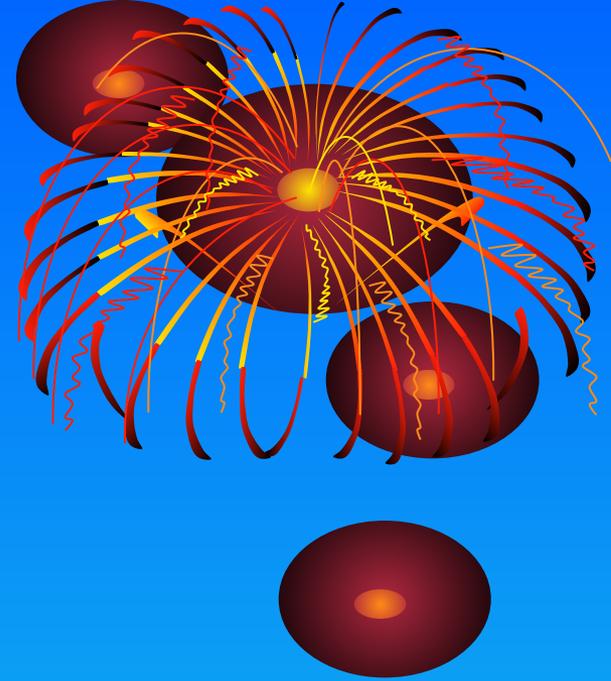
ИСТОЧНИК:

**[HTTPS://REKLAMAPLANET.RU/MARKETING/SOTSIALNAYA-REKLAMA](https://reklamaplanet.ru/marketing/sotsialnaya-reklama)**





Благодаря ценовой доступности и широкому охвату аудитории Интернет стал занимать лидирующие позиции среди способов распространения рекламы. Интернет, однако даже при беглом взгляде на правовое обеспечение данного института обнаруживается значительное количество «белых пятен». Также в настоящее время появляются новые виды рекламы, которые присущи непосредственно Интернету. В связи с этим в статье рассматриваются вопросы не только новых видов интернет-рекламы, но и правового регулирования этого способа предоставления рекламы. Анализируя вопрос о правовом регулировании распространения рекламы в Интернете, авторы приходят к выводу о необходимости регламентации данного вопроса в Федеральном законе «О рекламе». Также в статье рассмотрены многочисленные виды и подвиды интернет-рекламы и представлена ее классификация



Спасибо за внимание!