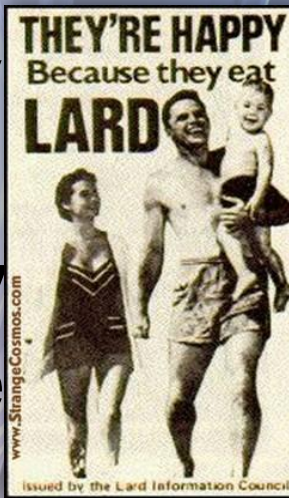


РЕКЛАМ

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).



A golden relief sculpture of a winged figure, likely representing Justice or Liberty, holding scales and a sword. The figure is blindfolded and stands on a pedestal. The background features Latin text: "RVAT" and "COELVM".

**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



Виды рекламы



По законодательству Российской Федерации согласно объекту рекламы

- Коммерческая реклама
- Социальная реклама
- Политическая реклама

По месту и способу

телевизионная

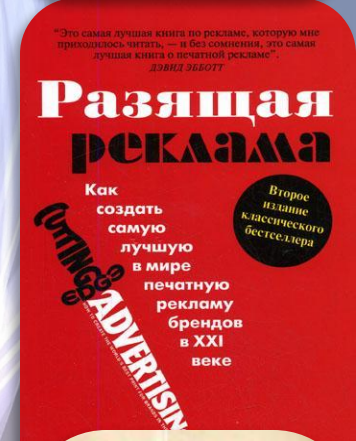
Роль в рекламном блоке, виртуальная реклама, бегущая строка, телеобъявления

радиореклама

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

печатная

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



Н
А
Р
У
Ж
Н
А
Я

Троллы (от англ. *troll*)

- двусторонние рекламные конструкции, горизонтально расположенные над проезжей частью на вертикальных опорах, оборудованы подсветкой изнутри, за счёт

Биллборды (от англ. *bill board*)

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

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

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

- чаще всего, конструкция из металла или пластика в виде панно. Содержит информацию на тротуаре. Определяется количеством ячеек, в которых располагается печатная

Призматрон

- рекламоноситель, рекламная поверхность которого состоит из трехгранных призм. Через



Призматрон



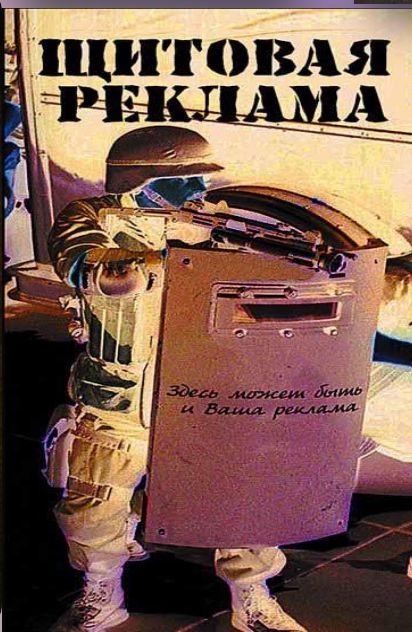
Брендмауэр



Стритлай



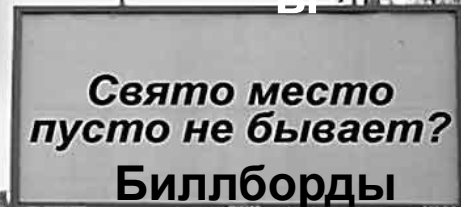
Тролл



ЩИТОВАЯ РЕКЛАМА



Сити



Свято место пусто не бывает? Биллборды



ВЫЛИЗИВАЕМ каждого клиента!
ТРАСТ-ИНВЕСТ-ПРОЕКТ
42-07-13

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

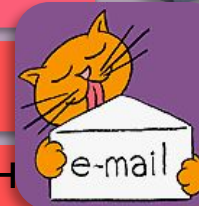
Вирусная реклама

- реклама, основанная на слухах, сплетнях,

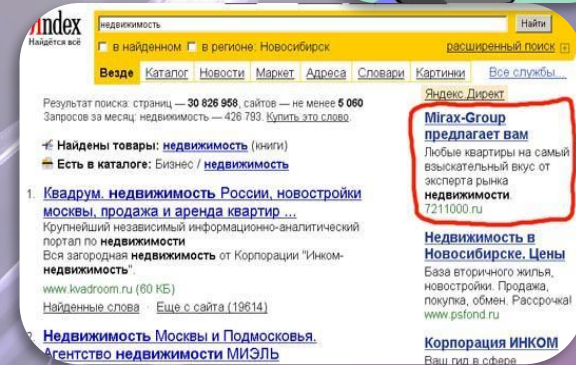
ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА

ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ

МЕДИАСМЕНА



Покупайте скотч только в сети магазинов "Моршанский школьник"!





Стигдия
ПРОТИВ агрессивные виды рекламы по цели
Зачем рекламировать
Зачем рекламировать!!!

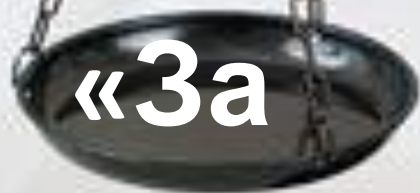


агрессивные виды рекламы по цели
реклама — опровержение ненадлежащей информации
на в качестве наказания за ненадлежащую

информация, призванная не
либо дискредитировать товар
России запрещена законом о ре



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!**

