



# ЗАНЯТИЕ 7



# СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ. ЗАДАЧИ

- **Первая задача** – быть постоянно на виду. Сувенирная реклама эффективно повышает узнаваемость за счет того, что носитель является функциональным предметом и используется в быту.
- **Вторая задача** – побуждение к действию. Наличие у человека предметов сувенирной рекламы в разы увеличивает шанс, что в случае необходимости он обратится именно к вам.
- **Третья задача** – стать известными на рынке. Сувенирная реклама постоянно присутствует в быту, а также может привлечь внимание окружающих.















# ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ

**Федеральный закон от**  
**13.03.2006 N 38-ФЗ "О**  
**рекламе"**

# ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ



A large, empty rounded rectangular box with a thin black border, positioned at the top of the page.

A second large, empty rounded rectangular box with a thin black border, positioned below the first one.

A third large, empty rounded rectangular box with a thin black border, positioned below the second one.

A fourth large, empty rounded rectangular box with a thin black border, positioned at the bottom of the page.



- Глава 2. Особенности отдельных способов распространения рекламы
  - Статья 14. Реклама в телепрограммах и телепередачах
  - Статья 15. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах
  - Статья 16. Реклама в периодических печатных изданиях
  - Статья 17. Реклама, распространяемая при кино- и видеообслуживании
  - Статья 18. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи
  - Статья 19. Наружная реклама и установка рекламных конструкций
  - Статья 20. Реклама на транспортных средствах и с их использованием

- Глава 3. Особенности рекламы отдельных видов товаров

- Статья 21. Реклама алкогольной продукции
- Статья 22. Утратила силу
- Статья 23. Утратила силу
- Статья 24. Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины
- Статья 25. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания
- Статья 26. Реклама продукции военного назначения и оружия
- Статья 27. Реклама основанных на риске игр, пари
- Статья 28. Реклама финансовых услуг и финансовой деятельности
- Статья 29. Реклама ценных бумаг
- Статья 30. Реклама услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением
- Статья 30.1. Реклама деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации
- Статья 30.2. Реклама в сфере арбитража (третейского разбирательства)



# Основные документы рекламного агентства. Презентационные пакеты документов.

Лицензии, сертификаты, дипломы;

Проспекты, буклеты;

**Прайс-листы (могут быть нескольких видов).**

# Договор

Договор имеет порядковый номер, который фигурирует в банковских документах и переписках.

- – Предмет договора – перечень услуг, включая перечень всех этапов работ.
- – Перечень предметов рекламы и их характеристика.
- – Срок договора.
- – Сумма договора.
- – Условия платежа.
- – Порядок и сроки предоставления исходных данных.
- – Порядок и сроки предоставления отчетов о рекламных мероприятиях.
- – Условия ответственности сторон за нарушение сроков выполнения условий договора.
- – Форс-мажор.
- – Прочие условия, которые рекламодатель и рекламист считают нужным предусмотреть.
- – Почтовые и банковские реквизиты.
- – Специальный пункт об изменении или расторжении договора.



## Оплата работ.

– Наличный расчет (приходный кассовый ордер).

– Безналичный расчет (платежное поручение).

**БРИФ**- описание в сжатой форме задания на выполнение рекламных работ. В брифе рекламодатель (заказчик) прописывает основные параметры **рекламной** кампании (РК), в соответствии с которыми **рекламное агентство** (исполнитель) выполняет заказанные работы.



Существуют различные виды брифов:

- бриф-анкета – техническое задание, направленное на уточнение одной стороной деталей о проекте;
- медиа-бриф – задание, необходимое для проведения рекламной компании;
- креативный бриф – документ, освещающий задачи по разработке образа, например, макета рекламного материала;

Выделяют два типа креативных брифов: брифы, которые описывают состояние рыночной политики, и брифы, раскрывающие свойства проекта. (примеры в папке)

**На основе медиа-БРИФа составляется бланк-заказ на медиапланирование, который так же, как и договор, подписывается заказчиком.**

**Бланк-заказ:**

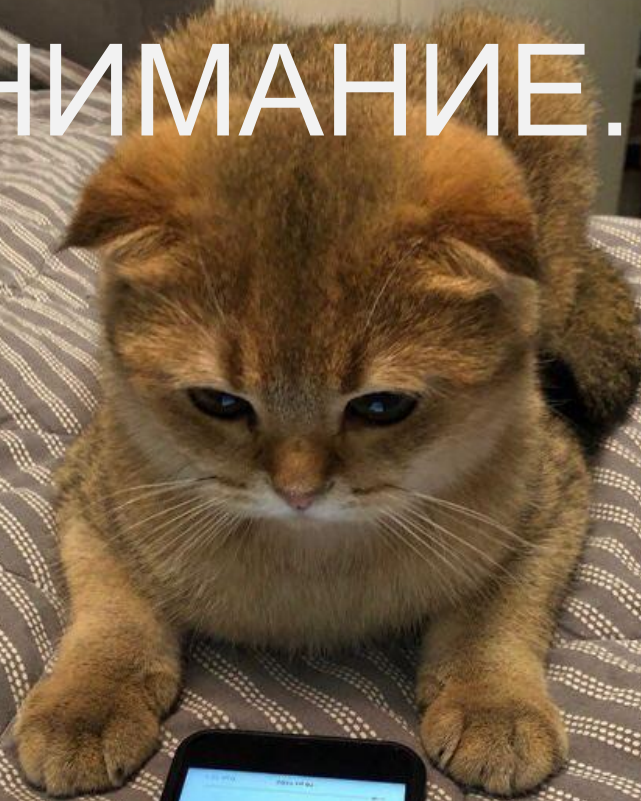
- Сведения о заказчике (Виза директора).
- Сведения о тираже.
- Сроки исполнения.
- Даты основных этапов производственного цикла.
- Вид изделия.
- Вид печати.
- Материал, цвет.
- Сведения об оригинал-макете.
- Формат издания.
- Масштаб при выводе.



Завершение работ сопровождается актом сдачи приемки выполненных работ, подписанный обеими сторонами. В случае аргументированного несогласия заказчика по факту выполненных работ составляется ведомость с перечислением необходимых доработок и сроком их исполнения. После завершения работ документы хранятся у рекламодателя и у рекламного агента в течение одного года после выхода последней рекламной



СПАСИБО ЗА  
ВНИМАНИЕ...



...а я читаю