



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.

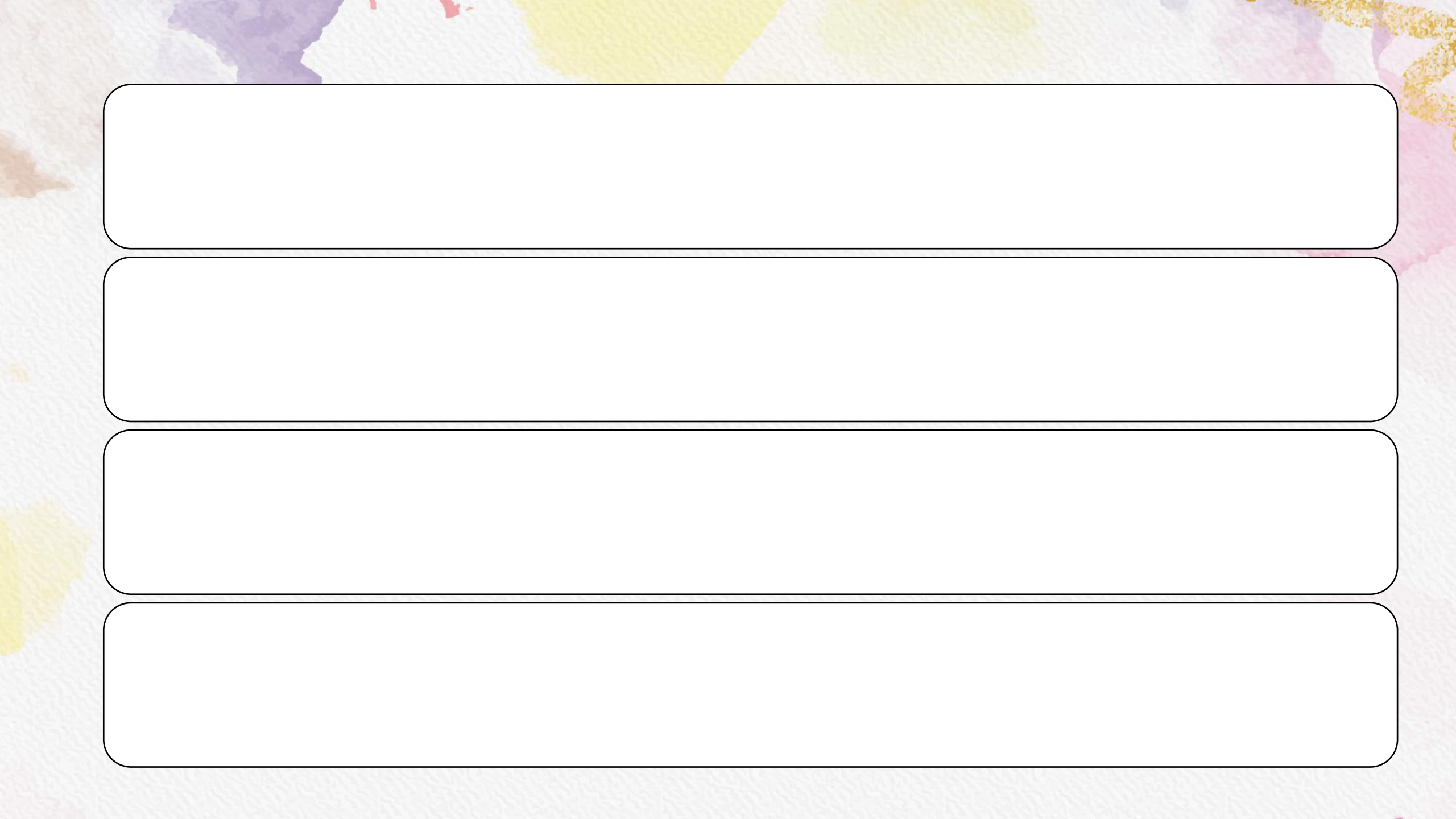
. Представительская продукция



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, intended for text or a drawing.

A second large, empty rounded rectangular box with a thin black border, identical in style to the first.

A third large, empty rounded rectangular box with a thin black border, identical in style to the others.

A fourth large, empty rounded rectangular box with a thin black border, identical in style to the others.

- 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)

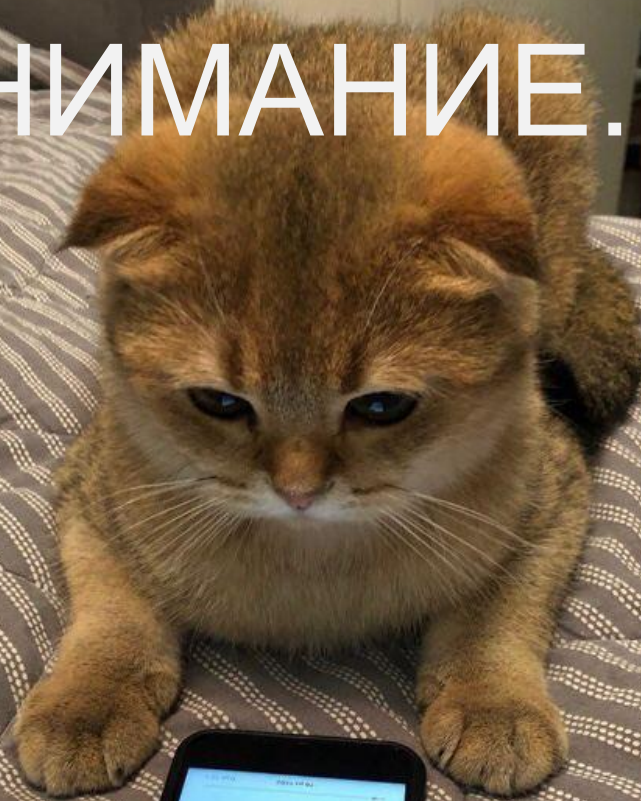
На основе медиа-БРИФа составляется бланк-заказ на медиапланирование, который так же, как и договор, подписывается заказчиком.

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