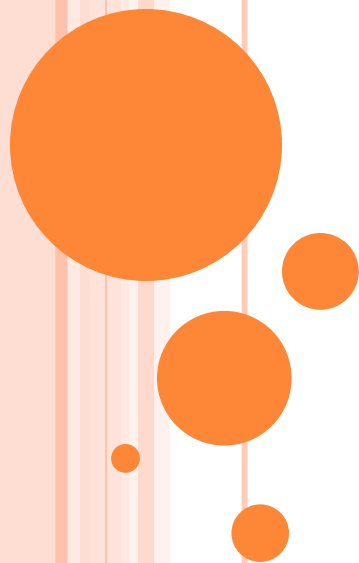


# ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ

**Выполнила: студентка 3 курса 3 группы  
(54.02.01)**

**Ишбулдина Виктория Преподаватель:  
Соловьев Д. А.**



**Реклама** — направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которой производится оплаченное известным спонсором распространение не персонализированной информации, с целью привлечения внимания к объекту.



## ТИПИЧНЫЕ ОБЪЕКТЫ РЕКЛАМЫ:

- Продавец;
- Изготовитель продукта;
- Товар;
- Результат интеллектуального труда;
- Мероприятие (концерт, фестиваль, спортивное событие, игры и пари, основанные на риске);
- Коммерческое предприятие.



# РЕКЛАМУ РАЗЛИЧАЮТ:

- Виды рекламы в зависимости от целей рекламы;
- Виды рекламы по месту и с способу размещения.



# РОЛЬ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ:

- Экономическая (получение прибыли);
- Социальная (достижение общественно полезных целей);
- Политическая (формирование лояльности к системе управления обществом);
- Идеологическая (фактор, влияющий на становление и формирование мировоззрения человека);
- Психологическая (воздействует на желания и мечты покупателя, не взывая к его разуму);
- Образовательная;
- Эстетическая (культурная).



# ОСНОВНЫЕ ВИДЫ РЕКЛАМЫ:

- Телевизионная реклама;
- Радиореклама;
- Печатная реклама;
- Наружная реклама;
- Презентация.



## РЕКЛАМА БЫВАЕТ:

- ▣ **Прямая.** Обращена к ограниченному числу потенциальных покупателей.
- ▣ **Массовая.** Обращена у большему числу потенциальных покупателей.



## ЦЕЛЬ РЕКЛАМЫ:

- ▣ ознакомление потребителей с новым товаром, новой маркой или новым предприятием;
- ▣ повышение уровня известности товара;
- ▣ влияние на привычки при потреблении товара;
- ▣ информирование потребителей об изменении цен;
- ▣ изменение имиджа в определенном направлении (модернизация товара, повышение привлекательности);
- ▣ пробуждение любопытства, которое приводит людей в магазин даже без намерения приобрести товар;
- ▣ пробуждение желания последовать примеру других людей, которые уже приобрели продукт;
- ▣ поддержание верности товару;
- ▣ улучшение мнения о предприятии и его товаре;
- ▣ выделение собственных товаров среди конкурирующих.





## КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМЫ

- Информативная реклама – представляет потребителю информацию о товаре, Информативная реклама преобладает в основном на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса. Так, производителям какой-либо пищевой продукции нужно сначала проинформировать потребителей о питательных достоинствах и многочисленных способах использования продукта.



## УВЕЩЕВАТЕЛЬНАЯ РЕКЛАМА

- Увещевательная реклама – убеждает покупателя купить именно данный товар, а не товары конкурентов; это наиболее агрессивный вид рекламы. Разновидностью увещевательной рекламы является сравнительная реклама – сравнивается рекламируемый товар с товарами конкурентов



## СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ:

1. Газета
2. Журнал
3. Телевидение
4. Радио
5. Сувениры рекламного характера
6. Наружная реклама



## РЕКЛАМА В ГАЗЕТЕ

- Газета — самое подходящее средство для распространения новостей. И эта сила может увеличить действие рекламы, если саму рекламу сделать богатой новостями, вмещающуюся по делу.



## РЕКЛАМА В ЖУРНАЛЕ

Реклама в журнале активно воздействует на сознательную и бессознательную части психики адресата. Журналу гораздо легче по сравнению с газетой «целиться» в потенциальных клиентов. Это обеспечивается рядом обстоятельств:

- во-первых, наличием тематических разделов, что позволяет определить, какому из них именно отдаст предпочтение та или иная группа потребителей;
- во-вторых, более широкими возможностями по использованию цветовой гаммы, особенно если предложение зависит от цвета, как, например, при рекламе тканей, одежды и т.п., когда цветовое решение позволяет показать не только тона, но и оттенки;
- в-третьих, журналы более, чем любое другое рекламное средство, подходят для длинных текстов. Дело в том, что люди покупают журналы с целью прочитать их, а не узнать новости, что легче сделать с помощью газет.



# РЕКЛАМА ПО РАДИО

Радиоканалу присуща массовость рекламной аудитории. Голос диктора, занятный и запоминающийся текст, хороший звуковой фон, музыкальное сопровождение — делают радиорекламу достаточно эффективной. Радио может целый день не выключаться на кухнях, в учреждениях, в автомобилях.



# ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА

- Телевизионная реклама самая дорогая, престижная и массовая.

Телевидение — самое разностороннее из рекламных средств. Оно убеждает желательных клиентов силами действенных демонстраций.



## СУВЕНИРНАЯ РЕКЛАМА

- Одним из самых эффективных и популярных рекламных носителей в наши дни считаются небольшие сувениры с фирменной символикой. С целью создания таких сувениров используется печать логотипа на кружке, ручке, блокноте или папке. Печать на ручках позволяет не просто украсить безликие предметы фирменной символикой вашей компании, но и создает вашему бизнесу самую эффективную рекламу: ведь ручка— это предмет, которым люди привыкли пользоваться ежедневно, он всегда перед глазами.





# СУВЕНИРНАЯ РЕКЛАМА



## НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

- Два вида наружной рекламы считаются наиболее эффективными:
  - широкоформатные щиты вдоль автомобильных трасс;
  - реклама на транспорте (транзитная реклама) — внутри и снаружи салона автобуса, трамвая, троллейбуса, вагона метрополитена.



# СОВЕТСКИЕ ВИДЫ РЕКЛАМЫ МОЖНО ОБЪЕДИНИТЬ В СЛЕДУЮЩИЕ ГРУППЫ

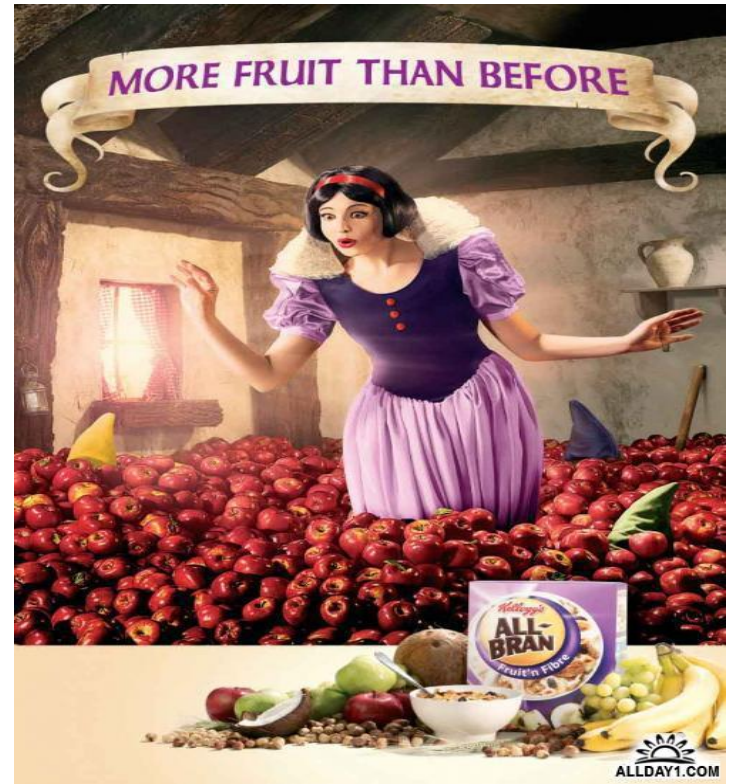
- Печатная;
- Кинотелереклама;
- Радиореклама;
- Витринно-выставочная;
- Специальная упаковка изделий;
- Устная реклама.



# СОВЕТСКАЯ РЕКЛАМА



# СОВРЕМЕННЫЕ ВИДЫ РЕКЛАМЫ



# СОВРЕМЕННАЯ РЕКЛАМА



# СОВРЕМЕННАЯ РЕКЛАМА



ВЫИГРАЙ 2 000 000 РУБЛЕЙ\*  
**ИСПОЛНИ МЕЧТУ**  
СДЕЛАЙ СТАВКУ НА МАЙ

[www.gosloto.ru](http://www.gosloto.ru)  
(499) 27-027-27



# ТРЕБОВАНИЯ К РЕКЛАМЕ. ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

- Рекламная деятельность регулируется на международном, федеральном и местном уровне. Основным нормативным актом является Федеральный закон РФ «О рекламе», принятый 18 июля 1995 года № 108-48, в него постоянно вносятся изменения законодательным органом государства.

Данный закон содержит: общие и специальные требования к рекламе, права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей;





□ Реклама не должна побуждать граждан к насилию, агрессии, возбуждать панику, а также побуждать к опасным действиям, способным нанести вред здоровью граждан. Не допускается недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и скрытая реклама.

Также данный закон накладывает ограничения и запрещения на рекламу алкогольных, табачных изделий и пива.

