

РЕКЈАНА

*Реклама - это источник  
информации о различных товарах  
и услугах*

*И ее девизом может служить пословица:*

*Не похвалишь —  
не продашь*

# ЦЕЛЬ РЕКЛАМЫ:

*Побудить покупателя приобрести конкретный товар (услугу) из массы подобных, предлагаемых на рынке.*

# ОСОБЕННОСТЬ РЕКЛАМЫ

- **Общественный характер.** Рекламное обращение адресовано одновременно множеству лиц. Покупатель получает мотивацию для покупки данного товара.
- **Способность к увещеванию.** Продавец может неоднократно повторять свое предложение, а покупатель – сравнивать обращение продавцов-конкурентов. Широкая, последовательная реклама создает благоприятное представление о продавце.
- **Экспрессивность.** Благодаря ноу-хау и техническим средствам реклама может быть броской, впечатляющей, эффектной.

# ФУНКЦИИ РЕКЛАМЫ

**Маркетинговая.** Реклама предназначена стимулировать сбыт и способствовать продвижению товара, поддерживать оптимальный уровень реализации, обеспечивать конкурентоспособность товара.

**Коммуникативная.** Информирование потребителя о товаре, который им нужен.

**Образовательная.** Реклама выступает как средство обучения. Потребитель не только узнает о товаре и услугах, но и открывает для себя способы совершенствования жизни.

**Экономическая.** Реклама способствует снижению расходов и росту прибыли, так как стимулирует объем продаж и коммерческую деятельность предприятия.

**Социальная.** Реклама способствует повышению жизненного уровня населения.

# МЕДИА-СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ

## Печатные медиа-средства

газеты

журналы

наружная  
реклама

реклама на  
транспорте

## Электронные медиа-средства

телевидение

радио

интернет

# РЕКЛАМА В ГАЗЕТЕ

**Газета** – периодическое печатное издание небольшого объема, имеющее достаточно высокую частоту выхода.

**Газеты** – идеальное средство распространения рекламы для фирмы, которая хочет иметь широкий круг клиентов. Газеты позволяют передать клиентам подробную информацию, такую как цена, скидки, характеристика продаваемого продукта и т.д. В газетах можно рекламировать широкий перечень товаров и услуг.

Это средство массовой информации затрагивает практически все сферы жизнедеятельности человека, и поэтому практически любая реклама будет уместной.



# Реклама в газетах имеет как свои преимущества:

**Оперативность** – она начинает действовать в первый же день после выхода, а на следующий день можно подсчитать количество людей, обратившихся по рекламному объявлению в газете;

**Относительно небольшая стоимость рекламы** – это идеально подходит для кампаний с небольшим бюджетом;

**Высокий охват аудитории** – каждое издание охватывает от нескольких тысяч до нескольких миллионов населения и достигает различных потребительских сегментов;

**Гибкость охвата** – можно выбрать конкретную местность – город, регион, для которого предназначается реклама;

**Постоянство аудитории** – потребитель может менять теле- или радиоканалы, но, как правило, читает одни и те же газеты.

**Возможность повторно** обратиться к рекламному объявлению; написать наиболее полное и конкретное объявление, а также изменить его или напечатать повторно;

# ...так и недостатки

- Нехватка времени на чтение газет у определенных слоев населения;
- Высокая конкуренция рекламных объявлений;
- Низкое качество выпускаемых газет;
- Предпочтение, которое потребители отдают другим видам СМИ;
- Недоверие к газетной рекламе.



# РЕКЛАМА В ЖУРНАЛЕ

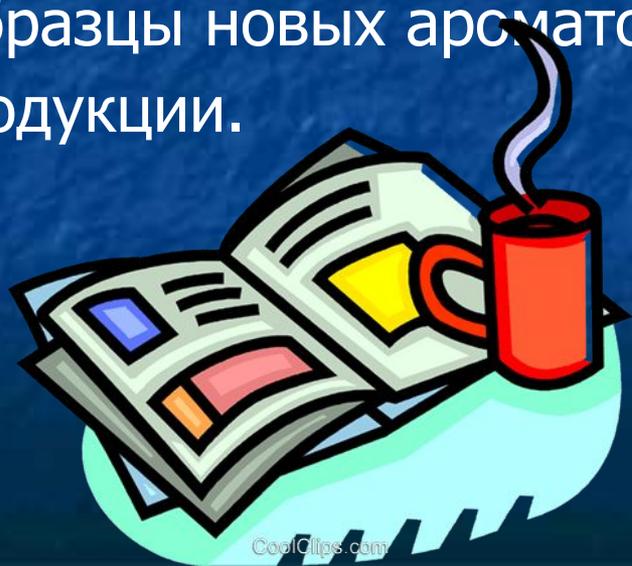
Журнальная реклама – реклама, распространяемая посредством публикации в журналах. Журналы – это, как правило, полноцветные и многостраничные издания, выпускаемые гораздо реже газет. Главным достоинством журнальной рекламы считается высокое качество изображения: практически любые иллюстрации и фотографии воспроизводятся в журналах без искажений. Благодаря этому в журнальной рекламе более активно используют красивый визуальный материал, обладающий сильным воздействием на аудиторию.

Обычно журналы имеют единую тематическую направленность и зачастую узкую специализацию: журналы для автомобилистов, для любителей спорта, журналы, посвященные высокой моде, дизайну интерьера и так далее. За счет этого рекламодатель получает доступ к более узким целевым группам, чем при рекламе в газетах.

# Преимущества рекламы в журналах:

Журналы объединяют самых разных людей по каким-то общим, в том числе профессиональным, интересам. Поэтому главный принцип журнальной рекламы – направленность на конкретные интересы читателей.

Журнальная реклама может выделяться за счет специальной бумаги, которая отличается по качеству и формату: брошюровку, конверты, раскладки, многостраничные вкладки, звуковые страницы, образцы товара, (образцы новых ароматов, шампуней) и другой готовой продукции.



Журналы менее оперативны, чем газеты, поэтому в них размещается материал, который быстро не устаревает и сохраняет свою актуальность в течение длительного времени.



# НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

Для привлечения внимания покупателей, пользователей, посетителей элементы наружной рекламы должны быть ярко, броско оформлены и снабжены подсветкой в вечернее и ночное время.

Наружная реклама размещается на специально приспособленных уличных конструкциях, либо на стенах зданий.



Среди наиболее распространенных форм наружной рекламы можно выделить следующие:

- **Рекламные щиты (billboard)**
- **Штендеры** – переносная конструкция, которая устанавливается непосредственно возле фирмы или магазина;
- **Уличные экраны;**
- **Вывески на остановках** – они размещаются на остановках городского транспорта.
- **Крышные установки и неоновые вывески.**
- **Роллеры** – световые короба, в которых несколько рекламных сюжетов сменяют друг друга через определенный интервал времени.



# Преимущества наружной рекламы:

- Широкий охват аудитории;
- Яркость и запоминаемость;
- Возможность продвигать товары, реклама которых запрещена на радио и телевидении;

## Недостатки

- Примитивность сюжетов, связанная с восприятием «на ходу»;
- Риск, связанный с возможностью повреждения рекламного носителя (погода, акт вандализма).

# РЕКЛАМА НА ТРАНСПОРТЕ

Сегодня реклама на транспорте – одно из самых перспективных направлений наружной рекламы. Она динамична, доступна и сама доставляет себя потребителю.

Реклама на транспорте является высокоэффективным средством воздействия на целевую аудиторию, так как основным ее качеством является всеохватность



АВТОБУСЫ



# Реклама на транспорте имеет ряд преимуществ:

1. *Широкий охват;*
2. *Мобильность;*
3. *Высокий уровень воздействия;*
4. *Нестационарный вид рекламы.* Она перемещается в пределах города и охватывает гораздо большую аудиторию потенциальных клиентов.
5. *Размер рекламы.* Реклама на транспорте имеет большую рекламную поверхность, чем какого-либо другого рекламоносителя в городе.
6. *Концентрация рекламы.* Рекламой можно охватить наиболее интересные районы города. Достигается это путем выбора маршрута, курсирующего в данном районе.



# РЕКЛАМА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

**Телевизионная реклама самая дорогая, престижная и массовая.**

Телевидение — самое разностороннее из рекламных средств. Оно убеждает желательных клиентов силами действенных демонстраций. Телевидение дает возможность повлиять на сознание и подсознание потенциальных покупателей наибольшим количеством способов.



# Преимущества телевизионной рекламы:

Современные технологии позволяют создавать высококачественные ролики, привлекающие внимание целевой аудитории как произведение прикладного искусства.

1. Одновременное визуальное и аудиальное воздействие;
2. Возможность выбирать конкретную целевую аудиторию, в зависимости от тематики телевизионной передачи;
3. Рекламные ролики. Они могут быть игровыми, документальными, мультипликационными. Их достоинство — высокий уровень психологического воздействия на потребителя.



# Недостатки телевизионной рекламы:

- Высокая стоимость изготовления рекламных роликов и еще более высокая стоимость эфирного времени.
- Навязчивость. Рекламный ролик, когда он вклинивается в передачу в неподходящий момент, вызывает раздражение телезрителя, и как следствие - возможность переключения каналов во время рекламных блоков.



# РЕКЛАМА НА РАДИО

Реклама на радио отличается самым широким охватом аудитории в связи с тем, что радио способно достигать слуха потенциальных потребителей дома, в транспорте и на работе. В то же время информация, исходящая из этого канала коммуникации, часто не воспринимается слушателями или воспринимается как фоновая, из которой позже сложно что-либо воспроизвести в памяти.

Еще одной специфической особенностью радиорекламы является то, что она воздействует только на слух потребителей, следовательно, немаловажными становятся такие факторы как тембр голоса, паузы, выразительность речи говорящего.



# Преимущества рекламы на радио:

К преимуществам рекламы на радио относятся:

- Широкий охват аудитории;
- Частотность рекламных обращений;
- Живой характер рекламных обращений, создающий эффект живого общения;



# Недостатки рекламы на радио:

- Ограничения, связанные только с аудиальным воздействием;
- Фоновый характер этой разновидности рекламы.



# РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ

Интернет как средство распространения рекламы появился позже всех остальных, и, тем не менее, практически сразу стал занимать лидирующие позиции среди других средств распространения. Рынок интернет-рекламы в нашей стране начал формироваться с 1998 г и, с тех пор, активно растет. В качестве наиболее часто используемых разновидностей рекламы в интернете можно отметить:

- 1. Баннеры (*banner*)** – текстовое или иллюстрированное короткое сообщение, статичное или анимированное, представляющее собой гиперссылку на рекламируемую веб-страницу. Баннеры можно разделить графические, текстово-графические, текстовые, мультимедийные;
- 2. Веб-сайты** – совокупность веб-страниц, находящихся на одном сервере;
- 3. Веб-страница;**
- 4. E-mail-реклама** – интернет-вариант direct-mail. Преимущества этого жанра интернет-рекламы в высокой концентрированности на целевой аудитории при относительно низкой стоимости одного рекламного контакта.
- 5. Контекстная реклама** – содержание этой разновидности интернет-рекламы соответствует контексту интернет-страницы, на которой размещена контекстная реклама.

# Преимущества рекламы в интернете :

- Гибкость – возможность корректировать рекламную кампанию после того, как она была запущена;
- Возможность учета контактов с рекламным обращением;
- Мультимедийные возможности;
- Контроль эффективности рекламы.



# Недостатки рекламы в интернете:

- Ограниченность целевой аудитории (только пользователи интернета);
- Перенасыщенность некоторых интернет-страниц рекламной информацией, вызывающая негативную реакцию пользователей.



# 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;

# ОСТОРОЖНО РЕКЛАМА

- 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.



Спасибо за внимание!

