

министерство образования и науки рф
Федеральное бюджетное государственное
образовательное учреждение высшего
профессионального о.....demo

Кемеровский технологический институт пищевой
промышленности
Среднетехнический факультет

Конспект лекций
по дисциплине «Реклама ресторанных услуг»

специальности 100106 - «Организация
обслуживания в общественномdemo
направления 100100 – «Сервис»
_____ всех _____ форм обучения среднетехнического
факультета

Разработал: преподаватель
кафедры «ТПОП»
_____ А.А. Ефимкин

Рассмотрено и утверждено
на заседании
кафедры «ТПОП»
протокол № _____ от
« _____ » _____ 2011 г.
Зав.кафедры «ТПОП»
_____demo

Кемерово 2011

ОГЛАВЛЕНИЕ:

Введение. Введение Цели, задачи курса. Общие понятия.

Лекция 1 История развития рекламы. Реклама в государствах Древнего мира. Реклама в западной Европе и США. Реклам.....demo

Лекция 2 Знакомство с рекламой. Типы рекламы. Роль рекламы. Функции рекламы. Участники рекламного.....demo

Лекция 3 Реклама в маркетинговой системе. Коммерческая реклама. Стимулирование сбыта. Создание общественной репутации. Персональ.....demo

Лекция 4 Классификация средств распространения рекламы. **Лекция 5** Организация и управление рекламой. Рекламные агентства и их функции. Планирование рекламной работыdemo

Лекция 6 Товарные знаки. Понятие фирменного стиля, его составные эл.....demo

Лекция 7 Эффективность рекламной деятельности. Экономическая эффективность рекламных мероприятий. Психологическая эффективность

применения средств рекламы. **Лекция 8**
 Реклама и право. Правовое
 регулирование рекламы в России. Роль
 федерального закона «О рекламе» в
 организации управления
 рекла.....demo
Лекция 9 Психология рекламной
 деятельности.

Введение

Реклама в России молода:
 средний возраст рекламистов – около 30
 лет, а сама массовая реклама существует
 менее десяти лет. Этим, а также самим
 контекстом существования бизнеса в
 России, где семь предыдущих
 десятилетий властвовал один из самых
 идеологически изощрённых
 тоталитарных режимов, и объясняются
 многие особенности разви.....demo

Аналитики указывают, что
 за прошедшее с 1991 г. время в нашей
 стране сменилось как минимум три
 парадигмы рекламы, каждая из которых
 была эквивалентна десяткам лет
 эволюции рекламы западной. Развитие
 рекламы в России шло

«семи.....demo

Августовский кризис 1998
г. ознаменовал окончание
количественного этапа развития
российского рынка и начало этапа
качественного. Начинается текущий
этап развития отечественной рекламы.
Его основные черты – упор на
формирование символической ценности
и мифов о товаре; хирургически точная
имплантация рекламных сообщений в
систему ценностей и внутренний мир
потребителя; интенсивное развитие
отечественных брендов и полная
интеграция лучшего мирового опыта в
техно.....demo

Полезно учитывать
особенности национального восприятия
рекламы, приведённые профессором
И.М.demo

- без тщательно выстроенного
мифа использования образа «челове
ка с улицы» - коммуникатора
в телевизионных рекламных ролях...demo

– как правило не даёт
желаемого эффекта в России;

в России очень хорошо работает
обращение к юмору, занижена смеховая
интерпретация рекламируемо.....demo

Парадоксален и интересен наш
мир рекламы. Человека, посвятившего
себя этому миру, ожидают
удивительные открытия, а российские
прогнозы – тому благ.....demo

Современная реклама
преследует весьма конкретные цели и

осуществляется с помощью тщательно разработанных стратегий. Всё более популярным в рекламных кругах становится слово «ответственность», а новейшие технологические достижения могут потребовать серьёзных изменений в способах передачи р.....demo

Цель и задачи курса "Реклама".

Общие понятия

Реклама – термин происходит от латинского слова "teklamare" – громко кричать или извещать. Один из гигантов рекламного мира Девид Огилви начинает свою классическую книгу «Огилви.....demo

"Я не считаю рекламу формой развлечения или искусства, для меня это средство инф.....demo

Другой пример: суть рекламы, по мнению Лу Хагопена, руководителя агентства N. W. Auer, заключается в том чтобы продать больше чего-либо. Знакомство с рекламой – это ознакомление со всеми ее сторонами и процессами: количественными, стратегическими и эстетическими, направлениями на планирование и созданиеdemo

Основной целью дисциплины «Реклама» является формирование у студентов знаний,

составляющих теоретическую и практическую базу рекламного дела, существующего в настоящее время в российской практике и международных опыта реклаа.....demo

Основными задачами дисциплины является:

определение сущности и типов рекламы, ее ролей и функций;

знакомство с эволюцией рекламной деятельности;

определение роли рекламы в маркетинговой структуре;

знакомство с классификацией средств распространения рекламы;

освоение порядка организации и управления рекламной деятельностью;

изучение методов расчета эффективности рекламы.

Предметом курса "Реклама" следует считать совокупность средств, методов и способов распространения информации в определенной сфере экономической и общественной деятельности людей с целью привлечения внимания потенциальных потребителей к объе.....demo

Рекламоведу необходимо знать многие научные дисциплины: маркетинг, товароведение, психологию, экономику, математику, а также искусство.....demo

В условиях перехода к рынку в нашей стране получила широкую популярность рыночная концепция управления производством и

сбытом, называемая.....demo

Маркетинг – это деловая активность, направленная на обеспечение обмена товарами и услугами между производителями и потребителями. Маркетинг – это целенаправленный процесс поиска, удовлетворения и сохранения потребителей, обеспечивающий бизнесу получение прибыли. Основные функции маркетинга – изучение спроса, формирование товарного ассортимента, регулирование цен, стимулирование продажи товаров. Маркетинг характеризуется системным подходом к производственно-сбытовой деятельности с четко поставленными задачами - выявление и превращение покупательной способности потребителя в реальный спрос на определенный товар и полное удовлетворение этого спроса с целью получения намеченной прибыли. В основе маркетинговых методов стимулирования продажи (сбыта) лежит деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его. Главное средство для реализации этих задач маркетинга – реклама. Рекла.....demo

В то же время рекламоведение (или адвертология) появилось значительно раньше маркетинга, имеет свой предмет изучения. Однако рекламоведение, как

самостоятельная научная дисциплина, имеет тесные межпредметные, связи с курсом маркетинга, выступая как форма стимулирования и формирования потребностей и нужд разли.....demo

Знание психологии позволяет значительно усилить механизм психологического воздействия.....demo

Знание методов экономического анализа из курса экономики предприятия необходимо при расчетах экономической эффективно.....demo

Товароведные знания о потребительских качествах товаров помогают оптимизировать рекламны.....demo

Кроме этого реклама использует законы кинематографии, графики, ж....demo

Мир рекламы

Типы рекламы. Черты торговой рекламы

Реклама сложна, поскольку достаточно много непохожих друг на друга рекламодателей одновременно пытаются достичь множества различных аудиторий. Существует восемь базисных.....demo

Реклама торговой марки

Большинство наглядных

реклам — это *национальная потребительская реклама*; другое ее название — *реклама торговой марки*. Фокус этой рекламы настроен на создание образа и обеспечение пролонгированной узнаваемости торговой марки. Все ее усилия подчинены стремлению выстроить четкое представление о торговой марк.....demo

Торгово-розничная реклама

В отличие от предыдущей рекламы национального масштаба, *торгово-розничная реклама* носит локальный характер и сфокусирована на торговой точке или предприятии сферы услуг, где может продаваться множество разнообразной продукции или предлагаются определенные услуги. В ее сообщениях объявляется о продукции, которая доступна на локальном уровне, стимулируется приток покупателей или потребителей услуг в рекламируемое место и делается попытка создать хорошо различимый образ этого места. В торгово-розничной рекламе акцентируется внимание на ценах, доступности товаров или услуг, местополо.....demo

Торговая реклама занимающая ведущее место среди других видов рекламы, должна способствовать повышению качества торгового обслуживания покупателей. При помощи рекламы покупатели быстрее находят необходимые им

товары, приобретают их с наибольшими удобствами и наименьше затратой времени. При этом ускоряется реализация товаров, повышается эффективность труда торгового персонала.....demo

Торговой рекламе должны быть присущи такие черты добросовестной рекламы, как правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность, ко.....demo

Правдивость – черта, обязывающая организатора рекламного мероприятия приводить сведения о товарах, их качестве, достоинствах и преимуществах, соответствующие де.....demo

Конкретность выражается в убедительных аргументах и цифровых данных, используемых в тексте рекламног.....demo

Целенаправленность рекламы означает, что ее отправным пунктомdemo

рекламируемые товары и ее объектом – потребитель. Соблюдение в рекламе принципа целенаправленности предотвращает нерациональноеdemo

средств, позволяет оценивать эффективность применения того или иного средства рекламы, его влияние на увеличение оборота торгового предприятия, а также эмоциональное и психологическ.....demo

Гуманность торговой рекламы означает, что она способствует гармоническому развитию личности, духовному росту человека, расширению его кругозора, укреплению здоровья, улучшению.....demo

Компетентность рекламы заключается в том, что она базируется на новейших достижениях различных наук и технического прогресса (искусство, социология, психология, медицина,.....demo

Политическая реклама

Политическая реклама
используется политиками для
побуждения людей голосовать
толь.....demo

Адресно-справочная реклама

Еще один тип рекламы, называемый адресно-справочным, необходимым людям, чтобы иметь возможность узнать, как и где приобрести такую-то продукцию или получить необходимую услугу. Хорошо известной формой *адресно-справочной рекламы* является справочникdemo

Реклама с обратной связью

Реклама с обратной связью может использовать любую рекламную среду, включая прямое почтовое отправление; отличается от национальной или торгово-розничной рекламы попыткой стимулировать прямую продажу по заказу. Покупателю достаточно откликнуться по телефону

или почте, и товар будет доставлен ему по почте или иным способом. Под этот заголовок подпадае.....demo

Бизнес-реклама

Бизнес-реклама включает сообщения, направляемые розничным торговцам, оптовикам и дистрибьюторам, а также промышленным предприятиям-покупателям и профессионалам, например, адвокатам и врачам. Бизнес-реклама обычно сосредоточена в публикациях по бизнесу, отраслевых и профес.....demo

Институциональная реклама

Институциональная реклама называется еще и *корпоративной рекламой*. Фокус ее сообщений направлен на установление корпоративной узнаваемости или на привлечение внимания общественности к точке зрения соответству.....demo

Общественная реклама

Социальная реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление, например прекращение вождения автомобилей в состоянии алкогольного опьянения или предостережение от плохого обращения с детьми. Профессионалы рекламной индустрии создают ее бесплатно, место и время в средствах массовой информации также предоставляются наdemo

Роли рекламы

Сущность рекламы можно объяснить и в терминах тех ролей, которые она играет в бизнесе и обществе. Она выступает в четырех
.....demo

- 1.Маркетинговой
- 2.Коммуникационной
- 3.Экономической
- 4.Социальной.

Маркетинговая роль

Маркетинг – это стратегический процесс, используемый в бизнесе для удовлетворения нужд и желаний покупателя посредством товаров и услуг. Конкретные покупатели, на которых компания направляет свои маркетинговые усилия, образуют *целевой рынок*. Инструменты маркетинга включают в себя продукцию, ее цену, средства, используемые для поставки продукции, или место. Маркетинг также включает в себя механизм передачи покупателю своей информации. Этот механизм называется *маркетинговой коммуникацией* или продвижением. Маркетинговая коммуникация дробится на четыре родственные коммуникационные техники: рекламу, стимулирование сбыта, связь с общественностью и персонализированную продажу.
Т.....demo

только один элемент общей программы маркетинговой коммуникации компании, хотя и наибол.....demo

Коммуникационная роль

Реклама – это одна из форм массовой коммуникации. Она передает различные типы маркетинговой информации, направленной на достижение понимания между продавцами и покупателями на рынке. Реклама не только информирует о продукции, но и одновременно трансформирует ее в некий образ, который становится в сознании покупателя неотделимым от фактических сведений о качествахdemo

Экономическая роль

Две системы взглядов, касающихся воздействия рекламы на экономику, носят названия школы могущества рынка и школы рыночной конкуренции. Согласно учению *школы могущества рынка*, реклама – это к.....demo

инструмент убеждения, используемый специалистами рынка для отвлечения внимания покупателей от цены на продукцию. В отличие от нее *школа рыночной конкуренции* видит рекламу как источник информации, который повышает чувствительность покупателей к цене и стимулирует конкуренцию. В действительности же об истинной природе экономической роли

р.....demo

Социальная роль

Реклама также выполняет социальную роль, и не одну. Она информирует нас о новой и улучшенной продукции и учит, как пользоваться этими новинками. Она помогает сравнивать изделия и их особенности, давая покупателю возможность принимать решения о покупке, уже будучи информированным. Она является зеркалом тенденций в моде и дизайне и вносит вклад в наши эсте.....demo

Функции рекламы

Не вся реклама стремится к одной и той же цели. Хотя каждая отдельная реклама или рекламная компания направлены на решение задач, являющихся для спонсора уникальным, существуют две базисные функции, которые выполняют любая реклама наряду с нескол.....demo

Реклама товара имеет целью информировать покупателя о продукции спонсора или стимулировать рынок. Её предназначение очевидно – продать конкретную продукцию, переключить на нее внимание с аналогичной продукции конкурентов. В отличие от нее *корпоративная реклама* строится таким образом, чтобы создать позитивное отношение к самому продавцу. Задача этой рекламы –

усилить внимание к стоящей за ней организации, а не к тому, что выставляется этойdemo

Прямое и косвенное воздействие

Реклама товара может быть прямого и косвенного действия. *Реклама прямого действия* ориентирована на получение быстрой ответной реакции. Под эту категорию попадает реклама, содержащая купон с указанным сроком действия, информацию о продаже со скидкой до истечения какой – то даты, номер телефона, начинающегося с 800, или бланк заказа по почте. *Реклама косвенного действия* строится исходя из стремления стимулировать спрос в течение более длительного периода. Такая реклама информирует покупателей о существовании продукции, обращает внимание на ее преимущества, заявляет о том, где продукцию можно приобрести, напоминает покупателям о целесообразности повторных покупок и подталкивает и.....demo

Первичная и избирательная реклама

Реклама товара может быть первичной или избирательной. *Первичная реклама* нацелена на поощрение спроса на какую – то категорию продукции. *Избирательная реклама* пытается создать спрос на конкретную марку товара. В

большинстве случаев она следует за первичной рекламой, которая в той или иной мере уже определила место и время действия и.....demo

Коммерческая и
некоммерческая реклама

И наконец, реклама товара может выполнять либо коммерческую, либо некоммерческую функцию. *Коммерческая реклама* содействует распространению продукции с намерением извлекать прибыль. Большинство рекламы, с которой вы встречаетесь в средствах массовой информации, попадаете.....demo

В отличие от нее *некоммерческая реклама* в большинстве случаев субсидируется организациями, которые занимаются своим делом не ради денег. Благотворительные общества и организации, не ставящие себе целью извлечение прибыли, например, музеи дают рекламуdemo

Участники рекламного процесса

Кроме определения сущности рекламы с позиций типов, играемых ею разнообразных ролей и выполняемых функций, можно подойти к этому определению еще и в терминах главных действующих лиц процесса доведения рекламной информац.....demo

Вот четыре главных

участника мира рекламы:

Рекламодатели
Рекламные агентства
Средства информации
Посредники

Рекламодатель – индивид или организация, которые иницируют рекламныйdemo

Второй ключевой участник мира рекламы – рекламное агентство. Рекламодатели нанимают независимые агентства для планирования и реализации части или всех своих ре.....demo

Третий участник в мире рекламы – средства информации, используемые рекламодателями. Средства массовой информации – это каналы коммуникации, которые доносят сообщение рекламодателя д.....demo

Последний участник мира рекламы – посредники, солидное разнообразие обслуживающих организаций, которые помогают рекламодателям, рекламным агентствам и средствам массовой информации. Члены этой группы обычно обращаются за необходимой помощью к людям свободных профессий – консультантам и работающим самостоятельно.....demo

1 История рекламы,

**Реклама в государствах
Древнего мира**

Простейшие формы рекламы существовали еще до нашей эры. Одним из первых дошедших до нашего времени рекламных обращений считается Египетский папирус, в котором сообщалось о продаже раба. Его текст гласил: «он прекрасно слышит обоими ушами, видит обоими глазами. Гарантирую его умеренность в пище, честность, покорность». Хранится папиру.....demo

Гораздо более распространенными были надписи, нацарапанные или начертанные краской на стенах. У исследователей Античности эти тексты именуются граффити (от итальянского graffiti -.....demo

В Древнем Риме стены расписывались объявлениями о гладиаторских боях, продаже рабов, домашнихdemo

Рекламные объявления помещались на специально выстроенных побеленных стенах — «амбусах», на стенах жилых домов. Рекламировались термы (античные бани), любимое место отдыха римских граждан. Среди граффити, открытых в Помпеях, многие относятся к предвыборной борьбе римских политиков и администраторов. «Если кто отвергнет Квинтия, тот да уся.....demo

Важнейшим средством распространения информации и рекламы в древних государствах мира

является так называемый институт глашатаев. В Древней Греции глашатаи ходили по улицам с рекламными песнями. Одна из них, например, звучала так: «чтобы глаза сияли, чтобы щеки алели, чтобы надолго сохранилась девичья красота, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у эклиптоса». Образец современе.....demo

Новый качественный скачек в развитии рекламы начинается с появлением книгоп.....demo

Развитие рекламы в Западной Европе и США

Изобретение Гутенбергом печатного станка в 1450 году ознаменовало начало эпохи становления системы средств массовой коммуникации, следствием которого является качественно новый этап развития рекламы. Первая напечатанная рекламная объявление датировано 1472 годом. С появлением фотографии в 1839 году рекламный текст стал дополняться фотоиллюстрациями, придающими информации большую досто.....demo

Первым рекламным агентством, работающим над текстом рекламного объявления, считается Филадельфийское рекламное агентство «Айер и сын», основанное в 1890 году. С 1988 году затраты на рекламу в

Соединенных Штатах составляли 118
ми.....demo

В США, Франции, Германии, многих других странах созданы научно – исследовательские институты, где опытные специалисты, прежде всего психологи, разрабатывают теорию рекламного дела. Высоко ценится юмор, афористичность текста. Также в свое время огромный успех в США имела реклама одного универмага: «Если вы сами не знаете, что вам надо, зайдите к н.....demo

Одной из особенностей развития рекламного бизнеса в последние (10 – 15) лет было создание международной сети рекламн.....demo

В современных условиях реклама становится транснациональной, а рекламные компании – между.....demo

Реклама в России

Развитие рекламного дела в России относят в 10 – 11 века, когда русские купцы прибегали к разнообразным приемам предложения своих товаров. Обычно приглашали за определенную плату зазывалу, который, находясь возле лавок громко извещал о достоинствах товара и его владельца. Создателями и виртуозными исполнителями устной потешной рекламы были коробейники, торговавшие мелким товаром – лентами,

кружевами, гребнями, косынками и т.д.
 В поэме Некрасова Н.А. «Коробейники»
 приводится рекламный
 прип.....demo

Эй, Федорушки! Варварушки!
 Отпирайте сундуки!
 Выходите к нам, сударушки
 Выносите пятаки!

В этот период между
 многими русскими торговыми людьми
 вовсе не считалось унизительным
 всячески преувеличивать достоинства
 своего товара, обманывать.....demo

А далее из «Коробейников»:

«За селом остановились,

Поделили барыши.

И на церковь
 покрестились,

Повздыхали от души.»

« Славно, дядя ты
 торгуешься!

Что не весел? Ох да ах» –

« В день теперя не
 отмоешься.

Как еще прощает бог:

Осквернил уста я
 ложью –

Не обманешь не
 продашь!».

Бурное развитие рекламы
 началось во время НЭПа. Много энергии
 и таланта отдал рекламе Маяковский
 В.В. В 1925 году в Париже на
 международной художественно –
 промышленной выставке были

представлены.....demo

рекламы. За цикл плакатов В.В. Маяковский и А.М. Родченко были награждены серебрянными медалями. Многие рекламные тексты Маяковского содержат в себе сведения о полезности или выгодно.....demo

« Печенье не черствеет

Питательнее,

выгоднее булки.

Продает Моссельпром,

Отделения в

любом переулке».

В 60 – 70 годах создаются крупные специальные рекламные организации: «Союзторгреклама» при министерстве торговли СССР, «Ростторгреклама» – при министерстве торг.....demo

В 1989 году образовано ВПО «Союзреклама» – всесоюзное производственное объединение, осуществляющее производство рекламных средств и оказание комплекса рекламных услуг для предприятий и организаций торговли, промышленности, агропромышленного секто.....demo

Рыночная экономика внесла существенные коррективы в форму и содержание рекламной деятельности. Рекламная деятельность становится связующим звеном между производствомdemo

Реклама в России молода: средний возраст рекламистов – около 30

лет, а сама массовая реклама существует менее десяти лет. Этим, а также самим контекстом существования бизнеса в России, где семь предыдущих десятилетий на просторах властвовал один из самых идеологически изощренных тоталитарных режимов, и объясняются многие особенности раз.....demo

Аналитики указывают, что за прошедшие с 1991 г. время в нашей стране сменилось как минимум три парадигмы рекламы, каждая из которых была эквивалентна десяткам лет эволюции рекламы западной. Развитие рекламы в Росси шло «семи.....demo

До начала 1994 г. в области развития самой престижной и дорогостоящей рекламы – телевизионной – преобладала традиция «Реклама – это искусство», когда в рекламе доминировали перешедшие из смежных областей режиссеры, писатели, дизайнеры. Они занимались собственным творческим выражением, целью рекламы было создание «красивых» имиджей, и о решении маркетинговых задач средствами рекламы, об учете интересов потребителей речь не шла. Хороших переводных книг не было либо они были не доступны, так же как и пособие по спецпропаганде. Немногочисленные книги отечественных ученых – рекламистов (Рожкова, Феофанова,

Глушаковой, Добробабенко) были малоизвестными.....demo

Закономерным продолжением первого этапа стал второй, начавшийся в 1994 г. и характеризующийся ориентацией на удовлетворение любых запросов рекламодателя – «Чего хочет клиент». К этому времени наиболее успешные отечественные бизнесмены уже «наигрались» в творчество и делегировали рекламные полномочия в отделы и.....demo

Четко обозначился отрыв в практическом маркетинге от основной массы своих коллег и преподавателей со стороны менеджеров крупных.....demo

агентств свободно владеющих английским языком, - они получили доступ к западному опыту. Сформировавшийся в те годы в их среде снобизм к отечественному рекламному опыту оказался довольно живучим – проявлялся.....demo

В это время получили развитие различные методы планирования и оценки рекламных кампаний, так как обоснование рекламных бюджетов приобрело решающее значение.....demo

Августовский кризис 1998 г. ознаменовал окончание количественного этапа развития российского рынка и начала этапа качественного. Начинается третий, текущий этап развития отечественной рекламы. Его основные черты - упор на

формирование символической ценности и мифов о товаре; хирургически точная имплантация рекламных сообщений в систему ценностей и внутренний мир потребителя; интенсивное развитие отечественных брендов и полное интеграция лучшего мирового опыта в технол.....demo

Государственной Думой РФ от 14 июля 1995 года принят федеральный закон о рекламе, призванный регулировать отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров.....demo

2 Знакомство с рекламой. Типы рекламы. Роль рекламы. Функции рекламы. Участники рекламногоdemo

О рекламной практике речь идёт уже в самых первых документах письменной истории. При раскопках на территории стран Средиземноморья археологи нашли вывески, извещающие о различных событиях и предложениях. Римляне расписывали стены объявлениями о гладиаторских боях, а финикийцы разрисовывали скалы по маршрутам разного рода шествий, всячески превознося в этих росписях свои товары. Всё это предшественники современной наружной рекламы. Одна из настенных росписей в Помпее расхваливала политического деятеля и призывала людей отд.....demo

Другую раннюю разновидность рекламы олицетворял собой городской глашатай. “Золотой век” Древней Греции видел глашатаев, которые ходили по улицам Афин, возглашая о продажах рабов, скота и прочих товаров. Вот как звучала “рекламная песнь” , предназначенная для древнего жителя Афин: “Чтоб глаза сияли, чтоб алели щёки, чтоб надолго сохранилась девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным.....demo

Ещё одной ранней разновидностью рекламы было клеймо, которое ремесленники ставили на своих товарах, таких, как гончарные изделия. По мере того как молва разносила сведения о репутации ремесленника, покупатели начинали искать товар с его клеймом. В наши дни для этих целей пользуются товарными знаками и марочными названиями. По мере централизации производства и удаления рынков значение к.....demo

Поворотным пунктом в истории рекламы стал 1450 г., год изобретения Гуттенбергом печатного станка. Рекламодателю не нужно было больше вручную изготавливать дополнительные экземпляры своих извещений. Первое печатное объявление на английском языке п.....demo

В 1622 г. реклама получила мощный стимул в виде начавшей выходить первой газете на английском языке, которая называлась “Уикли ньюс”. Позднее Эдисон и Стил начали выпускать газету “Тэтлер”, став верными поборниками рекламы. Эдисон напечатал следующий совет составителям рекламных текстов: “Великое искусство написания рекламного объявления заключается в отыскании правильного подхода, дабы захватить внимание читателя, без чего добрая весть может остаться незамеченной или затеряться среди изв.....demo

Наибольшего расцвета реклама достигла в США. Отцом американской рекламы называют Бенджамина Франклина, его “Газетт”, появившаяся в 1729 г., добилась самого большого тиража и самого большого объёма рекламных публикаций среди всех газет колониальной Америки. Превращению Америки в колыбель рекламы способствовало.....demo

Во-первых, американская промышленность лидировала в процессе внедрения в производство механизации, благодаря которой появился избыток товаров, и возникла необходимость убеждать потребителей покупать больше. Во-вторых, создание

прекрасной сети водных путей, шоссейной и обычных дорог сделало реальной доставку товаров и средств рекламы в сельские районы. В-третьих, введение в 1813 г. обязательного начального образования повысило уровень грамотности и способствовало росту газет и журналов. Изобретение радио, а позднее телевидения означало появление двух замечательных средств.....demo

2. Реклама: виды, их отличия и структура

Слово Реклама происходит от французского слова “reclame” . Сама реклама, если говорить простым языком, служит для того, чтобы оповестить различными способами (иногда всеми имеющимися) о новых товарах или услугах и их потребительских свойствах, и направлена на потенциального потребителя, оплачивается спонсором и служит для продвижения его продукции и идей. Реклама является частью коммуникационной деятельности фирмы, наряду с публицити и стимулированием сбыта. Реклама необязательно навязывает товар покупателю. Иногда она просто заставляет вспомнить последнего конкретную марку или название товара (услуги) когда он делает свой выбор. В начале потребитель решает своего

представления о ней, стереотипа или сложившегося образа
 конкрет.....demo

Реклама - это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потр.....demo

В США и других промышленно развитых странах термин “реклама” (advertising) означает рекламные объявления в средствах массовой информации (в прессе, по радио, телевидению, на щитовой рекламе) и не распространяется на мероприятия, способствующие продажам, — “сейлз промоушн” (sales promotion) , престижные мероприятия, нацеленные на завоевание благожелательного отношения общественности, — “паблик рилейшнз” (public relations) , а также на бурно развивающуюся в последнее время специфическую область рекламной деятельности, суть которой в направленных связях производителя с потребителем —

“директ-маркет.....demo

Теперь представляется целесообразным установить отличие рекламы в средствах массовой информации от сейлз промоушн, паблик рилейшнз и директ.....demo

Реклама, как правило, создаваемая и публикуемая рекламным агентством, информирует о производителе или его товаре, формирует и поддерживает их образ (image) и оплачивается рекламодателем в соответствии с тарифами на размещение рекламных обращений в средствах массовой информации. Доход рекламного агентства, как правило, образуется в результате оплаты творческих работ и получения от средств распространения рекламы комисс.....demo

Сейлз промоушн — деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих продажи изделий или услуг рекламодателя, нередко в короткие сроки. В частности, она используется с помощью упаковки товаров, на которой расположены различные инструменты сейлз промоушн (например, портреты известных людей, героев мультфильмов, дорогих марок автомобилей) , а также путем специализированных

мероприятий на местах продажи. Долгосрочная цель формирования в восприятии потребителя большей ценности фирменных товаров, замаркированных определенным товарным знаком; краткосрочная - создание дополнительной ценности товара для потребителя (added value) . Деятельность в области сейлз промоушн оплачивается из расчета расхода затраченного экспертами времени, гонорарами за творческую работу и по та.....demo

Паблик рилейшнз предполагает использование редакционной части средств распространения массовой информации с целью осуществления престижной рекламы, направленной на завоевание благожелательного отношения к товарным семействам или выпускающим их фирмам. Будучи одной из форм связи рекламодателей с общественностью через средства массовой информации, паблик рилейшнз предполагает получение рекламными агентствами дохода от рекламодателей в виде гонораров, оплачивающих время, затраченное на.....demo

Директ-маркетинг — постоянно поддерживаемые направленные коммуникации с отдельными потребителями или фирмами, имеющими очевидные намерения

покупать определенные товары. Деятельность в области директ-маркетинга, в основном, осуществляется путем прямой почтовой рассылки (direct mail) или через узко специализированные средства распространения рекламы. Доходы рекламного агентства при его работе в области директ-маркетинга образуются от комиссионных вознаграждений и зависят от сум.....demo

Отличия этих элементов заключаются и в их целях: реклама — создание образа фирмы, товара, достижение осведомленности о них потенциальных покупателей; сейлз промоушн — побуждение к совершению покупок, стимулирование работы товаропроизводящей сети; паблик рилейшнз — достижение высокой общественной репутации фирмы; директ-маркетинг — установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между произво.....demo

Этот набор представлений, а точнее реакция на него, обуславливается у человека наличием одного из трех типов мотивации - рациональной, эмоциональной и нравственной или их комбинацией. Воздействие на реакцию потребителя обеспечивается с.....demo

Структура рекламы содержит следующие пять основных моментов: Во-первых, это способность привлечь внимание. Очень важно насколько привлекается внимание читателей заголовком, телезрителей видеорядом. Воздействует ли реклама именно на те категории потенциальных потребителей, на кото.....demo

Во-вторых, сила воздействия на эмоции потребителей рекламы. Какие чувства рождаются у них при влиянии на рекламы, насколько удачен рекламный аргумент и правильн.....demo

В-третьих, какова сила воздействия. Побегит ли, допустим, зритель после просмотра рекламы покупать этот товар или останется сидеть в кресле, несмотря на то, что реклама понравился ему и есть необходимость в приобретении.....demo

В четвертых - это информативность. Ясно изложен рекламный аргумент? Насколько емко показана полезность рекламируемо.....demo

И последнее. Захочет ли человек прочитать сообщение или посмотреть рекламный ролик до конца. Насколько эффективно приковывается

вни.....demo

Процесс разработки рекламы включает, как правило, в себя два этапа. В начале принимается решение о структуре рекламного сообщения, разрабатывается центральный тезис (рекламный аргумент) информирующий о важнейших свойствах и отличительных особенностях товара, и форма его изложения. Затем приступают к разработке непосредственно рекламного материала: разрабатывается текст и стиль, подбираются подходящие слова, цветовое оформление и дизайнерское решение. Следует также учитывать что, как правило, реклама бывает более эффективной, когда на товар возрастает спрос.....demo

Вышеописанные функции, в основном, выполняют рекламные агентства. Они работают с фирмой при разработке ее плана рекламы, включая выбор темы, средства распространения, времени проведения рекламной кампании, подготовку самого рекламного продукта.....demo

2.1. На чем базируется реклама

Для успешного проведения кампании по продвижению необходимо ответить на следующие вопросы: Кто? Кто является вашими клиентами сейчас и в будущем. В должны правильно

сегментировать рынок для того, чтобы точно представлять, на кого на.....demo

Для чего? Чего вы пытаетесь достичь? Увеличение объема продаж? Представления нового продукта? Удержание или завоевание долей рынка? Создать себе имидж или по.....demo

Когда? Для рекламы очень важно время ее проведения. Лучший промоушн будет сведен на нет, если не будет проведе.....demo

Что? Какова специфика продукта (услуги) который вы пытаетесь продвинуть на рынок. В чем уникальность ег.....demo

Где? Какое средство массовой информации наиболее подходит для проведения вашей рекламнойdemo

Как? Пользоваться ли услугами рекламного агентства, если да то какого. Вам необходимо достаточно сделать для запуска своего бизнеса. Вы должны внимательно изучить и одобрить предлагаемую вам рекл.....demo

Пункты “Где” и “Как” менее важны, чем идейное содержание вашего соо.....demo

Ваше рекламное агентство сохранит вам много времени, поможет сделать правильный выбор, сообщит крайние сроки готовности рекламной продукции. Много хороших рекламных кампаний было сорвано благими намерениями хозяев бизнеса. Они знали все о своем деле, но ничего о рекламе и продвижении. К сожалению, очень многие, совершенно не оправдано считают, что они обладают хорошими редакторскими, или дизайн.....demo

Реклама и продвижение товаров на рынке двигаются по тому же пути, что и другие части бизнеса. Вы должны знать, какие средства можете привлечь для их осуществления, знать чего вы должны достигнуть, выбрать форму стратегии, которая связывала бы цели бизн.....demo

2.2 Особенности современного рекламного процесса

Для понимания сущности рекламного процесса необходимо проанализировать его базовую технологию и разделить ее на отдельные элементы, позволяющие впоследствии рассмотреть взаимодействие участников этого процесса на различных

с.....demo

Принципиальная схема рекламного процесса состоит из четырех звеньев и выглядит следующим образом: Рекламодатель — это юридическое или физическое лицо, являющееся заказчиком рекламы у рекламного агентства иdemo

Основными функциями рекламодателя являются: определение товаров, в том числе экспортных, нуждающихся в рекламе; определение совместно с рекламным агентством степени и особенностей рекламирования этих товаров; формирование совместно с рекламным агентством плана создания рекламной продукции и проведения рекламных мероприятий; проработка совместно с рекламным агентством бюджета создания рекламы и проведения рекламных мероприятий; подписание договора с агентством на создание рекламных материалов, размещение рекламы в средствах ее распространения, проведение рекламных мероприятий и т.д. ; помощь исполнителям в подготовке исходных материалов; предоставление технических и фактических данных продукции или услуги; технические консультации, утверждение макетов, рекламных материалов и оригиналов рекламы.....demo

Рекламное агентство, помимо вышеуказанных работ, выполняемых совместно с рекламодателями, осуществляет по их заказам творческие и исполнительские функции, связанные с созданием рекламных материалов, изготавливает оригиналы рекламы, проводит комплексные рекламные кампании и отдельные рекламные мероприятия, взаимодействует с производительными базами, с другими рекламными и издательскими фирмами, в том числе зарубежными, осуществляет связь со средствами распространения рекламы, размещает в них заказы на публикацию рекламы, контролирует прохождение и качество исполнения заказов, выставляет счета рекламодателю и оплачивает счета средств распространения рекламы. Полносервисное рекламное агентство, как правило, располагает широким кругом высококвалифицированных нештатных творческих работников и исполнителей и при значительных объемах международной деятельности имеет ком.....demo

Средство распространения рекламы — это канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителей. В рекламном процессе средство распространения рекламы обычно предоставлено организа.....demo

Потребитель – это тот, на кого направлено рекламное обращение, с целью побудить его совершить определенное действие, в котором заинтересован ре.....demo

До последнего времени активными участниками рекламного процесса являлись только первые три звена, а потребителю отводилась пассивная роль элемента аудитории, подвергающейся рекламному воздействию. Теперь потребитель становится активным участником рекламного процесса, зачастую его инициатором. По собственной воле он запрашивает от рекламного агентства, средства распространения рекламы или рекламодателя — нужную ему информацию. В современной рекламной деятельности потребитель выступает в качестве ге.....demo

До время осуществления рекламного процесса в него включаются и другие участники: организации, регулирующие рекламную деятельность на государственном (правительственные учреждения) и общественном (ассоциации и другие подобные организации) уровнях; производственные, творческие и исследовательские организации, ведущие свою деятельность.....demo

Для того, чтобы рекламный процесс был достаточно высоко эффективным, ему должны предшествовать соответствующие маркетинговые исследования, стратегическое планирование и выработка тактических решений, диктуемые сбытовыми целями рекламодателя и конкретной обс.....demo

3. Рекламная деятельность в системе маркетинга

Характерной чертой современной рекламы является приобретение ею новой роли в результате вовлечения в процесс управления производственно-сбытовой деятельностью промышленных и сервисных фирм. Суть новой роли рекламы в том, что она стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга, уровень развития которой определяет качество и эффективность рекламно-информационной деятельности производителя и ее соответствие новым тре.....demo

Резкое усложнение сбыта и обострение конкуренции, произошедшие в 70-х годах, привели к тому, что маркетинг стал фактором конкурентной борьбы, не менее важным, чем достижение превосходства на рынке

путем внедрения технических новшеств или снижения себестоимости продукции. Реклама оказалась практически единственным инструментом в.....demo

Это утверждение становится очевидным, если рассмотреть основные виды маркетинговой деятельности фирмы, которые включают практически все сферы ее активности, за исключением технических операций, связанных непосредственно с производством, транспортировкой, прода.....demo

К основным видам маркетинговой деятельности, в частности, относятся: исследования (потребителя, товара, рынка) ; научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки (НИОКР) , скоординированные с маркетинговой деятельностью; планирование; ценовая политика; упаковка; деятельность; сбытовая деятельность (работа со штатом товаропроизводящей сети, рекламная тренинги, контроль, организация специальных систем продажи, мероприятия по оптимизации продажи на местах и т.д.) ; выработка системы распределения товара по сбытовым точкам; международные операции; послепродажное обслуживание Реклама является каналом распространения

информации на рынке, а также предпосылкой обратной связи с ним, Вот почему, с учетом того, что реклама представляет собой неотъемлемую часть системы маркетинга, возникает необходимость рассмотреть ее функции, механизм взаимодействия с другими элементами системы, определить место рекламы в их иерархии, а значит, найти пути оптимального управл.....demo

Реклама отличается огромным разнообразием форм. Однако ее главное, традиционное назначение — обеспечение сбыта товаров и прибыли re.....demo

Формируя спрос и стимулируя сбыт, заставляя потребителей покупать товары и ускоряя процесс “купли-продажи”, а отсюда оборачиваемость капитала, реклама выполняет на рынке экономическую функцию. Кроме того, она осуществляет и информационную функцию. В этой роли реклама обеспечивает потребителей направленным потоком информации о производителе и его товарах, в частности, их потре.....demo

Вместе с тем очевидно, что, являясь частью системы маркетинга, реклама перешагивает узкие рамки информационной функции и берет на

себя еще функцию коммуникационную. С помощью применяемых в процессе изучения рекламной деятельности анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров поддерживается обратная связь с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение изделий на рынок, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к ним, в случае необходимости быстро корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности. Таким образом реализуются контролирующая и корректирующая функции рекламы. Используя свои возможности направленного воздействия на определенные категории потребителей, реклама все в большей степени выполняет функцию управления спросом. Управляющая функция становится отличительным признаком современной рекламы, predetermined тем, что она является составн.....demo

3.1 Виды рекламы и продвижения

Мероприятия по рекламе продвижению товаров должны включать в себя несколько пунктов из представлен.....demo

Платная реклама Радио

Телевидение Печать Газеты Журналы
 Прайс-листы “Желтые страницы”
 Специализированные справочники
 (региональные, сезонные, издания
 Торговых палат) Торговые или
 производственные справочники Визитки
 ваших продавцов Вывески “Директ
 мэйл” Письма Извещения Листовки с
 информацией распродажах Флаерсы
 Почтовые карточки Брошюры Купоны
 Public relations Пресс-релиз Статьи в
 газетах и журналах Дни открытых
 дверей Деловые встречи Интервью
 Спонсорство Проведение семинаров
demo

Телемаркетинг Телефонный
 маркетинг Опросные листы Оказание
 услуг: ответ на клиентские жалобы;
 специальные предложения От продажи к
 продаже Презентационный материал
 Личные письма Клиентские
 предложения Личный тренинг
 продавцов Промоушн Предоставление
 скидок Купоны (скидки) “Три по цене
 одной” Специальная реклама
 Спичечные коробки, брел.....demo

календари Записные книжки
 Рекламные сооружения Реклама на
 указателях Информационные страницы
 Места продажи Оснащение и
 оформление магазинов Освещение
 Другие виды продвижения Флаерсы
 Постеры Раздаточные материалы
 Воздушные шары “Дисплей

раскладушка” Выбор правильного сочетания средств продвижения требует наличия профессиональных навыков. Для проведения этой работы лучше всего воспользоваться услугам.....demo

Каналы распространения информации делятся на каналы личной и неличной коммуникации (как например, большинство из вышепереч.....demo

КАНАЛЫ ЛИЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ. К каналам личной коммуникации относятся личные встречи, личная переписка, беседы по телефону, общение с аудиторией по телевидению и радио. Они позволяют осуществлять обратную связь и дают возможность для личного обращения, например, руководителя. Особенно большой вес этот канал имеет в применении к категориям товаров высокой стоимости, меры ответственности (например, самолет для президента) , а также где имеет место повышенный риск Для успешного функционирования этого канала фирма должна предпринять ряд шагов: выявить влиятельных лиц и сконцентрировать свое внимание на них; создать так называемых лидеров мнения, снабдив их товаром по льготной цене; вступить в контакт с местными влиятельными фигурами, например руководителями

учебных центров, общественных организаций, спортивных клубов и т.п., использовать влиятельных лиц в рекоменда.....demo

Каналы личной коммуникации, часто являются эффективней массовой.

КАНАЛЫ НЕЛИЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ. К ним относятся средства распространения информации без присутствия личного контакта и обратной связи. К ним относятся средства массовой информации и средства избирательного воздействия. Первые рассчитаны на большие неизбирательные аудитории, вторые, соответственно, на специализированные аудитории. Массовая коммуникация влияет на личные отношения и поведения, стимулирует личную коммуникацию. Это достигается за счет того, что первоначально обращение несут лидеры мнений, принадлежащие к первичной аудитории, с чьим мн.....demo

4. Выбор средств распространения рекламы

Для рекламодателя очень важной является задача выбора средства распространения его рекламного обращения. Для этого ему необходимо решить насколько широкий охват должна иметь его реклама, насколько

часто она должна появляться, выбрать основные средства ее распространения в зависимости от их стоимости и т.д. Ниже эти критерииdemo

Охват, подразумевает, какое количество людей с один контакт сможет ознакомиться с рекламным обращением. Для телевидения и радио, к примеру, это общее число телезрителей (слушателей) , которые сталкиваются с рекламным обращением. Для печатной продукции охват включает два компонента - тираж и степень передачи (сколько раз каждый экземпляр попадает к новому читателю) . Например, один экземпляр газеты “Экстра М” читают примерно 5 человек. Кроме того, степень передачи для журналов гораздо выше,.....demo

Частота появления определяет, сколько раз должен столкнуться с появлением рекламы средний представитель целевой аудитории. Она является наибольшей для газет, радио и телевидения, где рекламные объявления появляются ежедневно. Наименьшую частоту имеют телефонные справочники, любая наружная реклама, журналы и “Директ мэйл” . Следует также помнить, что информация в специальных телефонных справочниках может быть помещена или изм.....demo

Сила воздействия рекламного контакта зависит от выбранного канала распространения. Например, объявление по радио менее впечатляет, нежели телеролик, также у разных журналов, например, может быть разная степень воздействия. Наиболее высока она у телевидения, поскольку оно способно сочетать звук, цвет, движение и другие факторы. Также значителен этот показатель, в целом у журналов. Некоторые газеты, как например “Speed-Info” , специально улучшают полиграфическую технику для того, чтобы печатать цветные фотографии и увеличивать ст.....demo

Устойчивость послания показывает, насколько часто данное рекламное объявление попадает на глаза и насколько оно запоминается. Большое количество людей видят наружную рекламу, объявления на дорогах и телефонные справочники; журналы надолго сохраняются у потребителя, между тем, объявления по радио и телевидению длятся в сре.....demo

Заполненность характеризует число рекламных объявлений, содержащихся в одной программе, одной странице, одном издании и т.д. Если дается много рекламных объявлений, то заполненность очень

велика. Телевидение часто критикуют за то, что оно крутит очень короткие рекламные ролики помногу раз. С 1967 года количество рекламных роликов на телеэкра.....demo

Срок представления - это период, за который информационный источник может разместить рекламу. Он является наименьшим для газет и наибольшим для журналов и телефонных справочников. Его длительность показывает насколько недель или месяцев фирма должна планировать вперед свою рекламную кампанию и сталкиваться с возможностью появления неправильных посланий в постоянно меняющихся условиях. В популярных телепередачах срок представления также может быть большим из-за ограниченности числа передавае.....demo

4.1 Виды рекламы

Предприятия и фирмы осуществляют различные виды деятельности, которые можно включить в понятия.....demo

Реклама на изготавливаемую продукцию и то, как она используется; Реклама самого предприятия (фирмы) ;

Открытая (прямая) реклама; Скрытая (косвенная) реклама; Реклама, направленная на расширение сбыта
.....demo

Все принятые меры прямо или косвенно помогающие достижению целей предприятия можно отнести к.....demo

Рекламу можно рассматривать в трех аспектах: 1. Внутрифирменная реклама. В ее задачи входит создание у своих сотрудников веры в свое предприятие и чувства тесной взаимосвязи с его положением. Чем больше ответственных и энтузиастных сотрудников, тем меньшее их количество необходимо, и как следствие меньше расходы фирмы. Чем больше у конкретного подразделения самостоятельности, тем выше чувство удовлетворенности сотрудников от проделанной работы, и тем быстрее они станут носителями п.....demo

Средствами внутрифирменной рекламы являются: соответствующий уровень организационной структуры предприятия и хорошие взаимоотношения в коллективе; социальные льготы для сотрудников; фирменная газета; образцовое поведение руководства в об.....demo

Каждый сотрудник

предприятия, является его потенциальным клиентом 2. Public Relations. В задачи этого аспекта рекламны входят: контакты с представителями прессы; каждое упоминание о фирме (не негативное) в печати является для нее рекламой. Также работа с фирменной газетой, организация банкетов для.....demo

Участие руководителей предприятия в общественной жизни; посещение различных церемоний, презентаций, других общественных мероприятий. Присутствие в политических кругах тоже является желательным для руководителей крупных кампания, хотя иногда приводит к обрат.....demo

3. Реклама в целях расширения сбыта. Является основной сферой рекламы, и непосредственно связана со всеми взаимозависимыми факторами маркетинга, влияющими на продажу. Поскольку рыночная конъюнктура подвержена постоянным колебаниям, прогнозировать ее весьма сложно. Разработать конкретные прогнозы позволяет комплексное использование всех элементов “маркетинг микса” (системы смешанных маркетинговых мероприятий) , позволяет осуществля.....demo

По рекламе можно определить

насколько гибким является предприятие, как быстро оно способно реагировать на изменения рынка. Форма и методы использования рекламы настолько многообразны, что сделать какие-то выводы о ее специфических качествах.....demo

3 Реклама и маркетинговая структура

Пятидесятые годы двадцатого столетия характеризуются широким и глубоким внедрением в экономическую практику концепции маркетинговой «философии» предпринимательства. Ее девизом стало: производить то, что продается, а не продавать то,demo

Маркетинг основной упор во всей рыночной деятельности переносит на эффективное удовлетворение потребностей. Одним из основных элементов комплекса маркетинга является так называемая система маркетингов.....demo

Систему маркетинговой коммуникации в общем виде можно определить как единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемыdemo

Роль системы маркетинговой коммуникации возрастает. Очевидно, что в условиях насыщенного рынка уже можно создать отлич.....demo

Маркетинговые коммуникации направлены на конкретных людей и

различные фирмы, которые своей деятельностью влияют на продвижение товараdemo

Основным средством маркетинговой коммуникации является реклама, коммерческая пропаганда, стимулирование сбыта, персональная продажа, связи с общественностью. Совокупность всех этих приемов иначе называе.....demo

Реклама в системе маркетинговой коммуникации

Основные утверждения, что реклама – важнейший элемент маркетинга основывается на том, что сфера маркетинга охватывает все стороны современной экономики развитых стран, и, при этом любой этап маркетинговой деятельности фирм имеет прямую или косвенную связь с рекла.....demo

Реклама в некоторых отношениях отличается от других элементов продвижения. Хотя она обладает повышенной способностью достигать большего числа людей, чем другие элементы, она менее сильна в стимулировании немедленного изм.....demo

Успех рекламы как элемента маркетингового набора по настоящее время обусловлен двумя обстоятельствами:

целенаправленностью и систематическим характером, а также ее тесной связью с процессом планирования, разработкой и производством товара, изучение спроса на него, ценоо.....demo

В рамках единой стратегии маркетинга реклама активно воздействует на производство, которой выпускает и реализует только то, что безусловно найдет сбыт, и при выходе на рынок ведет к достижению коммерческих результатов.....demo

В сложившихся рыночных условиях реклама, как уже отмечалось, кроме информативной функции стала выполнять и коммуникативную,.....demo

«обратную связь» производства с рынком и покупателем путем максимального управления процессом движения товаров, подлежа.....demo

Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товара и услуг, а также идеи на язык нужд и запросовdemo

Отличительным признаком современной рекламы, как логического элемента системы маркетинга является не просто формирование спроса, а управление им внутри избранной групп.....demo

Д.Огилви сформулировал теорию о том, что каждая реклама

должна рассматриваться с точки зрения того, как она создает комплекс символов, каковыми являются «имиджи» товаров. Конструирование образа «имиджбилдинг» - один из самых эффективных приемов современной рекламы. Если промышленники нацеливают свою рекламу на создание наиболее благоприятного имиджа с наиболее резко обозначенной индивидуальностью для своих товаров, то в конечном счете получают большую часть рынк.....demo

Во всем мире изделия фирмы «Адидас» ассоциируются со здоровым образом жизни, спортивными успехами, часы «Ролекс» – атрибут преуспевающего.....demo

В зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией реклама может эффективно решать следуя.....demo

информирование

(формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, фирм.....demo

увещевание (постепенное, последовательное формирование предпоч...demo

соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров, убеждения покупателя совершить покупку; поощрение фак.....demo

напоминание (поддержание

осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками; напоминание где можно купить данный товар) и.....demo

В конечном итоге, все функции рекламы как и других комплекса маркетинга, отводятся достижению основных целей системы маркетинговых коммуникаций: формированию спроса и стиму.....demo

Экономическая роль рекламы реализуется в том, что она способствует росту объема капиталовложений и числа рабочих мест, поддерживает конкуренцию, расширяет рынки сбыта, содействует ускорению оборачиваемости средств, чем повышает эффективность общественного пр.....demo

Велика общественная роль рекламы. У. Черчилль сказал по этому поводу следующее: «Реклама... порождает потребность в более высоком уровне жизни. Она ставит перед человеком цель обеспечить себя и свою семью лучшим жилищем, лучшей одежд.....demo

Необходимо отметить образовательную роль рекламы. В процессе внедрения новых прогрессивных товаров и технологий она способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности, прививает потребителям определенные практические навыки. У

рекламы есть и эстетическая роль. Выполненные на высоком профессиональном и художественном уровне рекламные послания способствуют формированию у аудитории чувства прекрасного, воспитывают у нее хороший вкус. В этой связи уместно добавить, что фотомодели, представляющие известные фирмы в рекламе (так называемые «иконы» фирм), в определенные периоды становились общепризнанными эталонами женской красоты. Это Синдия Кроуф.....demo

Коммерческая пропаганда

Коммерческая пропаганда, или паблисити (публичность, гласность) представляет собой неличностное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством публикаций или благоприятных презентаций на радио, телевидении или на сцене, которые не оплачиваются опр.....demo

Для достижения своих целей коммерческая пропаганда использует многочисленные и разнообразные средства и приемы. Их можно систематизировать по нескольким.....demo

Связь со средствами массовой информации (пресса, телевидение,....demo
организация фирмой

прессконференций и брифингов, на которых обсуждаются проблемы ее дея.....demo

рассылка в средства массовой информации прессрелизов (или пресс – бюлл....demo

производство при участии фирмы кино – и телефильмов, теле – и радио репортажей; написание статей о самой фирме, ее сотрудниках или сфере ееdemo

организация интервью руководителей, других ее сотрудников средствами массовой ин.....demo

установление доброжелательных отношений, а по возможности и дружественных связей с редакторами и другими сотрудниками средств массовой информации (формирование так называемого журналы.....demo

Паблисити посредством печатной продукции приобрела следующие...demo

публикация ежегодных офисных отчетов о деятельности фирмы; издание фирменного пропагандистского проспекта;

издание фирменного журнала; участие представителей фирмы в работе съездов и конференций профессиональных или общественных о.....demo

Фирма сама может выступить инициатором проведения научного симпозиума или семинара,

связанного с проблемами в той сфере деятельности, в которой работает о.....demo

Организация фирмой всевозможных мероприятий событийного характера: юбилей самой организации или годовщина начала ее деятельности на конк.....demo

Последнее особенно важно для паблисити внешнеторговой фирмы, налаживающей взаимосвязи с широкой общественностью и деловыми кругами страны, в которой она работает. Поводом для пропагандистского мероприятия могут стать также круглое число произведенных фирмой товаров (миллионный автомобиль,demo

Деятельность фирмы, направленная на органы государственного упр....demo

выдвижение фирмами «своих» людей в органы государственного управления (формировани.....demo

представление товаров новинок, отличающихся высоким качеством, руководителям гос.....demo

приглашение первых лиц государства к участию в торжествах, устраиваемых организацией. Пример: Участие в 1994 году президента США Клинтона в мероприятия, посвященных 30 – летию выхода на рынок знаменитой марки автомобиля «Мустанг», которые организовала корпор.....demo

Другие средства паблисити. Пример: фотовыставки, дни открытых

дверей, публичные выступления.....demo

Основными чертами
коммерческой пропаганды, как вида
маркетинговой коммуникации.....demo

широкий охват потребительской
аудитории;

достоверность;

многообразие применяемых
форм;

еще большая, чем у рекламы,
неопределенность в измерении эффекта
возд.....demo

ориентированность на решение
широкомасштабных задач на
долговременную перспективу.....demo

броскость, возможность
эффективного представления фирмы
или товара;

относительно невысокая
средняя стоимость одного контракта с
целевой аудиторией.....demo

Персональная продажа

Персональная продажа – это
прямой контакт участника рынка и
потенциального потребителя.
Намерение состоит в создании как
немедленного, так и повторного сбыта.
Персональная продажа наиболее важна
для компаний, которые продают
продукцию, требующую пояснений,
демонстрацию.....demo

В последние десятилетия в

развитых зарубежных странах получил распространение так называемый директ-маркетинг (прямой маркетинг). Его можно рассматривать как особый вид рыночной деятельности рассчитанный на индивидуализированного потребителя (личности) и его запросы, где производитель принимает непосредственное участие в распространении необходимой для него информации, в осуществл.....demo

К директ-маркетингу относят лучшие взаимоотношения с клиентами, публичные выступления, использование рекомендаций, персонал.....demo

По объему денежных вложений директ-маркетинг растет значительно быстрее, чем реклама в средствах массовой информации. Эта область вдвое прибыльней, чем собс.....demo

Личная персональная продажа представляет собой устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью сове.....demo

Остановимся более подробно на коммуникационных особенностях личнойdemo

имеет непосредственный прямой характер отношений «продавец – покупатель...demo

наличие двусторонней связи,

диалоговый режим общения позволяет гибко реагировать на запросы потребителя, оперативно вносить коррективы в характер и содержание.....demo

личностный характер персональной продажи позволяет установить долговременные личные отношения между продавцом и покупателем, которые могут принимать различные формы в зависимости от индивидуальных особенн.....demo

предполагает определенную реакцию со стороны покупателя. Если рекламную листовку можно выбросить не прочитав, то прямое обращение требует от покупателя высказать свое отношение в ответ на предложение сделано достаточно умело, то ответить «нет» иногда довольно трудно – это вид коммуникаций, непосредственно заканчивающ.....demo

персональная продажа – наиболее дорогостоящий (в расчете на 1 контакт) тип комм.....demo

В организационном плане персональная продажа может принимать следующи....demo

1. Торговый агент в процессе личной продажи контактирует с одним покупателем. Торговый агент (представитель, коммивояжер) является центральной фигурой всего коммуникационно-сбытового процесса. Общительность коммивояжера, знание психологии покупателя, житейский

опыт и профессиональная подготовка во многом определяют.....demo

Крупнейшая фирма, сбытовая и коммуникационная деятельность которой основана на личной продаже – «Эйвон продактс ник»

Американская промышленно-торговая фирма одно из ведущих мест в мире по производству реализации косметики и бижутерии. Весь сбыт осуществляется через женщин «торговых агентов» «Мисс Эйвон», общая численность 1, 2 млн. человек. Посещения на дому с образцами товаров и.....demo

2. Торговый агент контактирует с группой потребителей.

Пример: деятельность коммивояжеров американской фирмы «Мери Кей продактс», также продажа косметики. Торговые агенты подыскивают женщин-домохозяек, согласных стать организаторами встреч с потенциальными покупательницами «за чашкой чая», демонстрируют образцы косметики, приемы ее применения. Подобная форма личных продаж на отечественном рынке – металлическаяdemo

3. Группы сбыта продавца контактируют с группой представителей потребителя, коммерческие переговоры с участием экспертов-.....demo

4. Проведение торговых совещаний. Представители формы продавца встречаются с несколькими

независимыми покупателями для обсуждения проблем, касающихся реал.....demo

5.Проведение торговых семинаров. Специалисты фирмы продавца проводят учебные семинары для сотрудников фирмы покупателей, информируют о новейших технических достижениях, о то.....demo

4 Классификация средств распространения торговой рекламы, предложенная Международной рекламнойdemo

1.РЕКЛАМА В ПРЕССЕ:

Рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного хар...demo

рекламные объявления;
рекламные статьи;
рекламные обзоры.

2.ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА:

Рекламно-каталожные издания:

каталоги;
проспекты;
буклеты;
плакаты;
листовки;
афиши.

Праздничные рекламно-подарочные издания:
фирменные настенные и настольные календари;

карманные табель-календари;
 поздравительные карточки
 (открытки).

3. АУДИОВИЗУАЛЬНАЯ РЕКЛАМА:

рекламные кинофильмы;
 видеофильмы;
 слайдфильмы;
 рекламные ролики.

4. РАДИОРЕКЛАМА:
 радиообъявления;
 радиоролики;
 радиожурналы;
 рекламные радиопередачи.

5. ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА:

телефильм;
 телевизионные ролики;
 телезаставки;
 рекламные объявления;
 телерепортаж.

6. ВЫСТАВКИ И ЯРМАРКИ:
 международные ярмарки и
 выставки;
 национальные ярмарки и
 выставки;
 постоянно действующие
 экспозиции.

7. РЕКЛАМНЫЕ СУВЕНИРЫ:
 фирменные сувенирные изделия;
 серийные сувенирные изделия;
 подарочные изделия;
 фирменные упаковочные

материалы.

8.ПРЯМАЯ ПОЧТОВАЯ РЕКЛАМА (ДИРЕКТ МЕЙЛ):

специальные
рекламно-информационные письма;
специальные рекламные
материалы.

9.НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА:

рекламные щиты, панно;
рекламные транспаранты;
световые вывески;
электронные табло, экраны;
фирменные вывески;
указатели;
реклама на транспорте;
оконные витрины;
рекламно-информационное
оформление фасадов магазинов;
прочие виды оформительской
рекламы.

10.КОМПЬЮТЕРИЗОВАННАЯ РЕКЛАМА:

компьютерная техника;
компьютеризованная
информация;
кабельное телевидение;
видеокаталоги;
телекаталоги.

4.1 Основные виды и средства распространения рекламы.

Реклама в СМИ

К рекламе в средствах

массовой информации (СМИ) за рубежом обычно относят рекламные объявления в прессе (газетах и журналах), по радио, телевидению и на стандартных щитах на.....demo

Реклама в средствах массовой информации отличается воздействием на широкие круги населения и потому целесообразнее для изделий и услуг широкого потребления и массового спроса. Когда встает вопрос о в.....demo

ными доводами «за» и «против» альтернативных решений являются: соответствие рекламы целевым группами населения, потенциально заинтересованным в рекламируемом товаре, популярность среди них издания или передачи, их тиражность или соответственно аудитория зрителей либо слушателей; уровень тарифов за рекламные площадки или эфирное время; география распрос.....demo

Естественно учитываются особенности конкретных средств распространения.....demo

Комплексные рекламные кампании, включающие в себя объявления в прессе, по радио и телевидению, на щитах наружной рекламы, строятся на одних и тех же рекламных идеях и творческих находках, так, чтобы специфические возможности каждого средства распространения рекламы д.....demo

4.1.1 Реклама в прессе

Реклама в газетах и журналах получила широкое распространение и по объему затрат уступает лишь рекламе по телевидению. Так в США в 1995 году на прессу приходилось 22,7 % от всех расходов н.....demo

Реклама в газетах дешевле телевизионной. Вместе с тем качество воспроизведения рекламных оригиналов в газетах обычно невысокое. Отсюда размещенные в них рекламные объявления менее.....demo

Журналы, отличающиеся большой популярностью читаются представителями практически всех сегментов потребительской аудитории. Помещаемая в этих изданиях реклама достигает охвата, уступающего лишь телевидению. Реклама в таких журналах престижна и действительна, поскольку отличается высоким уровнем художественного и полиграфического исполнения и основывается на профессиональных цветных ф.....demo

Специфика рекламы в прессе диктует особые подходы к ее созданию и раз.....demo

Американские специалисты Дж. Масс и К. Роман рекомендуют руководствоваться следующими направлениями при составлении

рекла.....demo

заголовок должен привлекать потребителя, давать ему новую информацию, содержать основную аргументацию и наименова.....demo

не следует бояться большого количества слов. Если все они «по делу», длинный заголовок работает даже лучше, че.....demo

лучше обойтись без отрицательных оборотов;

в иллюстрациях очень ценна интрига, привлекающая внимание;

фотографии работают лучше, чем рисунок;

одна большая иллюстрация работает лучше, чем много мелких;

доверие к рекламе повысится, если фото или текст отражают картину реальной жизни, свидетельства очевидцев, авторитетных с.....demo

реклама должна логично соседствовать с редакционным материалом.

4.1.2 Реклама по радио

Преимущество радио перед другими средствами массовой информации: двадцатичетырёхчасовое вещание на многие регионы и огромное разнообразие программ. Радиореклама оперативна и имеет невысокую стоимость. Для повышения эффективности радиорекламы необходимо придерживаться

сле.....demo

объявление должно включать
воображение слушателя;

реклама конкретного товара,
услуги должны сопровождаться
запоминающимся....demo

рекламная идея должна быть
лаконичной, ярко выраженной;

необходимо использовать
«праблитайм» — время, когда число
слушателей наи....demo

4.1.3 Телевизионная реклама

Телевизионные объявления
включают в себя изображение, звук,
движение, цвет и поэтому оказывают на
рекламную аудиторию значительно
большее воздействие, чем объявления в
других средствах массовой информации.
Объемы телевизионной рекламы и ее
доля на мировом рынке постоянно
возрастают. В 1995 году в США на нее
приходилось 54,9% расходов в СМИ.
Недостаток телевизионной рекламы в
том, что во время ее трансляции
внимание потенциального потребителя
должно быть сосредоточено на экране,
в ином случае рекламное
обращени.....demo

Телерекламу лучше
построить так, чтобы она не заставляла
телезрителя думать, а помогала сразу
воспринять ее суть. Любое объявление
строится на хорошей рекламной идее.
Нежелательны рекламные рассуждения,
многословие. Каждое слов.....demo

4.1.4 Наружная реклама

Плакаты на щитах наружной рекламы обычно размещаются вдоль оживленных автотрасс и в местах скопления людей. Рекламные объявления в наружной рекламе обычно кратко и не может полностью информировать о фирме или товаре, поэтому знакомство потенциальных потребителей с новыми товарами с помощью этих средств массовой информации не достаточно эффективны. Основной тип наружной рекламы - к.....demo

Еще один тип наружной рекламы является электрифицированное или газосветное световое панно. Основные рекомендации работающим с наружной рекламой сводятся.....demo

щитовая реклама строится на рекламной идее, специфика которой в том, что она мгновенно схватывается и за.....demo

визуализация должна быть простой и плакатно броской;

необходимо ввести в объявление социально, эмоциональные мотивы, визуальные элементы телевизионн.....demo

4.1.5 Печатные рекламные средства

Печатные рекламные

средства занимают первое место среди выразительных средств внешне.....demo

Преимущество печатной рекламы по сравнению, например, с телерекламой заключается в ее многократном длительном ис.....demo

Плакат. Плакат всегда должен решать конкретную задачу. Его можно использовать для рекламы товаров повседневного спроса, фирменных изделий, при введении на рынок новых товаров, в напоминающей рекламе наряду с другими средствами, при формировании новых потребитель.....demo

Каталог – это перечень товаров которые продает или производит определенное предприятие, организация или несколько предприятий, сопровождаемый их изображением и кратким описанием, а также информацией об условиях покупки (технический каталог имеет более подробное описание). По возможности товар изображается в цвете и в натуральную величину. В каталогах не указывается цена товаров в связи с тем, что он рассчитан на длительное время, в течение которого цена может измениться. Иногда к каталогу прикладывается перечень цен со ссылкой на страницу в каталогеdemo

Проспект довольно подробно знакомит потребителя с товаром, способом его применения,

техническими параметрами,demo

Буклет – это проспект, сложенный в виде различных геометрических фигур, например, в форме квадрата, круга, домика, птички, кор.....demo

Иногда буклетом является упаковка в виде коробки для различныхdemo

Рекламная брошюра отличается более подробной информацией о свойствах товара, его особенностях, способах применения. Она относится к группе средств просветит.....demo

Листовка относится к средствам косвенной рекламы, которая широко информирует население о введении на рынок нового изделия, о формах обслуживания (распродажа, воскресная торговля, самообслуживание), об изменении цен, о различных торговых акциях (торговля к началу учебного года, к Новому году), об изменении адреса торгов.....demo

Упаковка дает информацию о товаре и одновременно предлагает его, выделяя из массы аналогичных изделий. Хорошую упаковку рассматривают как свидетельство высокого качестваdemo

Мелкие печатные средства косвенной рекламы. Этикетки (виньетки) рекламные средства, используемые в основном н.....demo

Содержание этикетки идентично содержанию упаковки, но она имеет своеобразное графическое оформление, тесно связанное с традиционной фор.....demo

Товарный чек (счет) кроме рекламного обращения с предложением товара содержит слова благодарности за покупку и приглашение снова посетить магазин. Как правило, текст печатают на обратн.....demo

Закладки для книг используют в книжных магазинах.

Определенное значение, с точки зрения рекламы, имеют разные календари, записные книжки, меню и другие мелкие печатные средства, на которые предприятия ставят своиdemo

Рекламное письмо. Относится к средствам прямой рекламы. Направляется конкретным адресатам – потенциальным покупателям рекламируемого товара. В письме в краткой форме сообщается о свойствах изделия и выгодах, которые получит потребитель.....demo

4.1.6 Аудиовизуальная реклама.

Кинореклама получила большое распространение и доходы, от нее составляют значительную долю в доходах к.....demo

В последние годы в связи с бурным развитием телевидения объем

кинорекламы сокращается, она приобретает преимущественно местное значение. Тем не менее в некоторых странах (например, в Бельгии кинорекламу считают самым действительным ре.....demo

Продолжительность рекламного фильма не превышает двух минут и имеет тенденцию к сокращению до 30 –.....demo

Рекламные фильмы можно разделить :

на массовые, которые предназначены для большой аудитории зри-

телей, рекламирующие, например, товары массового спроса, б...demo

алкогольные напитки, продукты питания и т. д.;

на специальные, предназначенные для определенной целевой группы, которые рекламируют, например, товары для любителей рыбной ловли, садоводов, фотолуб.....demo

Рекламные фильмы подразделяют также на инструктивные и чисто рекламные. Они могут быть игровыми, мультипликационными и комб.....demo

4.2 Выставки и ярмарки

Выставки и ярмарки занимают особое место в арсенале

средств рекламного воздействия, так как предоставляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий для установления прямых контактов с непосредственными покупателями и потребителями. Особенно эффективны выставочные мероприятия в сочетании с комплексом сопутствующих рекламных мероприятий (рекламной кампанией в прессе, проведением презентаций, пресс – конференций и т.п.). Высокая эффективность этого средства рекламы подтверждается тем, что ежегодно в мире проводят многие тысячи крупных выставочных мероприятий, тре.....demo

Для того, чтобы исключить возможную путаницу в понятиях ярмарка и выставка следует отметить, что ярмарки зародились как мероприятия рыночного характера, основная цель которых – сбыт демонстрируемой продукции или товаров. В отличие от них выставки возникли как средство публичной демонстрации тех или иных достижений человечества, носили вначале сугубо просветительский характер, но по мере развития приобрели также и ярко выраженную ком.....demo

Основываясь на этом, можно дать следующие определения:

ярмарка – коммерческое мероприятие, основная цель которого – заключение торговых сделок по

выставляемы.....demo

выставка – прежде всего публичная демонстрация достижений тех или иных отраслей материальной или духовной сферы жизни общества, основная цель которой – обмен идеями, теориями, знаниями при одновременном проведении ком.....demo

Однако с каждым годом основные различия между этими понятиями все

более стираются. Условно все выставочные мероприятия можно классифицировать следующие.....demo

Международные ярмарки и выставки – это, как правило, регулярные (ежегодно или с другой периодичностью) выставочные мероприятия, собирающие большое число участников из многих стран мира. Их можно подразделить на общеотраслевые, где представляют изделия и продукцию самых различных отраслей экономики, и специализированные, на которых демонстрируют экспонаты одной или несколько смежных или взаим.....demo

На международных ярмарках и выставках показ экспонатов может проводиться как по национальному признаку (в рамках национальных павильонов и экспозиций), так и по отраслевому принципу (когда экспозиции формируются по т.....demo

Национальные выставки представляют собой специально организуемые экспозиции (как правило, к каким – либо юбилейным датам, в рамках научно – технического и культурного обменов и т.д.), которые отражают достижения страны в самых различных сферах жизни. Такие выставки могут проводиться как внутри страны, так и за рубежом. Могут быть стационарными (в период всей работы выставки используется одна и та же выставочная площадь) или передвижными (в течение работы выставка совершает турне по ряду городов одной страны или нескольких стран). С каждым годом национальные выставки все более эффективно используют и для проведения рекл.....demo

Оптовые ярмарки – мероприятия, на которых представители оптового звена торговли заключают договоры на поставку продукции или товаров от производственных предприятий и объединений, до последнего времени носили часто показательной и весьмаdemo

Специализированные выставки рекламодателя организуются и финансируются организацией – заказчиком. Они могут быть стационарными и передвижными. В практике рекламной работы российских организаций на внутреннем рынке особое развитие получила организация

выставок – продаж, на которых одновременно в рекламной и демонстрацией продукции осуще.....demo

Несмотря на значительные затраты, связанные с организацией специализированных выставок, эффективность этих мероприятий, как правило, доста.....demo

Постоянно действующие экспозиции (кабинеты образцов, демонстрационные залы и т.д.) – часто организуют в административных зданиях предприятий и объединений. Многие концерты, корпорации, крупные производственные объединения имеют свои постоянно действующие экспозиции для демонстрации образцов вы.....demo

4.3 Компьютеризированная реклама

Компьютеризированная реклама – принципиально новое средство распространения рекламы. Кроме того, компьютеризация традиционных средств рекламы внесла много нового в подготовку и проведение рекламных кампаний, существенно повысив.....demo

Во многих странах мира действуют источники компьютеризированной рекламой информации, банки данных специализированных компьютерных

систем, куда рекламодатели вносят за плату сведения о своих фирмах и о выпускаемых ими товарах (услугах). Потенциальные потребители, заинтересованные в закупке какой-либо продукции или товаров, могут подключаться к этим банкам данных с помощью телефонов или специальных терминалов и в считанные секунды получать.....demo

По оценкам зарубежных специалистов, компьютеризированная реклама в самом ближайшем будущем может существенно потеснить все остальные средства рекламы. В нашей стране в настоящее время процесс внедрения компьютеризированной рекламы пока.....demo

5 Организация и управление рекламной деятельностью

5.1 Рекламные агентства и их функции

Повышению эффективности рекламной деятельности способствует создание рекламных агентств, которые проводят ее на высоком профессиональном уровне, более рационально используют финансовые средства и обеспечивают высокое качество рекламы. Рекламные агентства проводят комплексные исследования рынка и оценку конъюнктуры, они оснащены вычислительной техникой,

позволяющей быстро и точно
обрабатывать.....demo

В реализации рекламного
процесса принимают участие
следующие с....demo

1.Рекламодатель – юридическое
или физическое лицо, являющееся
источником рекламной информации для
производства, размещения и
последующего распространения
рекламы. В роли рекламодателя может
выступать любая торговая или
производственная фирма, банк,
инвестиционная кампания, частный
предприниматель, оплачивающие
рекламу в соответствииdemo

Основные функции
рекламодателя:

определение объекта рекламы;
определение особенностей
рекламирования выбранного объекта
(видов рекламы, создаваемых
рекламных материалов, необходимого
уровня рекламного пр.....demo

планирование затрат на рекламу;
подготовка и передача
исходных материалов рекламному
агентству: формирование целей и задач
рекламы с учетом целевых групп
потребителей, подготовка исходных
текстов с акцентированием на главных
достоинствах и особенностях
рекламируемого объекта,
представление, по
возможнос.....demo

подготовка договора со второй

стороной – рекламным агентством о создании рекламных материалов и размещении рекламы в средствах массовой информации, о проведении различных рекламн.....demo

помощь исполнителю рекламы в ходе создания рекламных материалов;

утверждение эскизов, текстов, сценариев созданных рекламных средств и оригиналов рекламнойdemo

оплата выполненных работ.

2.Рекламопроизводитель – юридическое или физическое лицо,

осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме.

3.Рекламораспространитель – юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радио- и телевещания, а также каналов связи, эфирного вре.....demo

В качестве основных рекламопроизводителей и рекламораспространителей на российском рынке выступают рекламные агентства, которые условно подразделяются на рекламные агентства с полным циклом услуг и агентства, специализирующиеся на оказании только отде.....demo

Развитие рекламных агентств обусловлено следующими причинами:

Во-первых, рекламные агентства систематически сталкиваются с разнообразными маркетинговыми ситуациями, что способствует более глубокому пониманию интересов потребителей, приобретению навыков и повышению своей компетенции. Это позволяет создавать качественные рекламные средства и обеспечивать эффектив.....demo

Во-вторых, рекламные агентства как независимые организации, исключают отрицательное воздействие на рекламу таких объективных факторов, как излишняя зависимость рекламы от вкусов отдельных руководителей, неверные установки относительно ожидаемой ответной реакции.....demo

В-третьих, рекламные агентства имеют устойчивые связи со средствами массовой информации, стабильно и своевременно закупают у них время и место для размещения рекламы. Сотрудничество с рекламными агентствами позволяет рекламодателю оперативно решать свои проблемы, помогает ему сэкономить.....demo

В-четвертых, пользование услугами рекламных агентств обеспечивает системный подход к рекламе, что способствует росту ее э.....demo

Рекламные агентства как участники рекламного процесса выполняют следующие основные.....demo

осуществляют взаимоотношения со средствами массовой информации, размещая в них заказы и контролируя их в.....demo

создают рекламную продукцию на основе полученных от рекламодателей заказов, разрабатывают планы комплексных рекламных кампаний, других рекламных мероприятий, используя потенциал как творческих, так и технических.....demo

ведут расчеты с рекламодателями и средствами массовой информации;

сотрудничают с типографиями, студиями, рекламными комбинатами, внештатными специ.....demo

5.2 Планирование рекламной работы на предприятии

Планирование рекламной деятельности предусматривает определение ее целей, путей их достижения и создает предприятию (фирме) условия для реализации своих особенностей в условиях конкуренции. Постановка целей определяет перспективу применения рекламы на предприятии и создает условия для оценки ее эффективности. Реализация целей рекламы, обязывает все структурные подразделения

предприятия дей.....demo

Цель рекламных мероприятий может быть краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной. Определение цели является трудоемкой, сложной и практически не всегда до конца выполнимой задачей. Установленная цель должна быть реальной, достижимой в определенный срок и опреде.....demo

Целесообразно осуществлять планирование рекламы в четыре...demo

На первом этапе составлению плана рекламы желательно привлечь руководителей основных подразделений при непосредственном участии представителя рекламного отдела, если такой имеется. В начале определяется перечень товаров или услуг, которым необходима реклама. Затем периоды времени наdemo

На втором этапе планирования по каждому товару или услуге определяются виды рекламных целей, а также средства массовой информации и сроки размещенияdemo

При этом необходимо учитывать возможность изготовления дополнительных рекламных материалов для данного м.....demo

Целесообразно определить несколько вариантов размещения рекламы в средствах массовой

информации (основной и несколько запасных). Затем отделу реклам или специалисту по рекламе поручается подготовка сведений об изданиях, средствах массовой информации, примерном объеме сообщений, их стоимости и сроках распространения. На основе полученной информации уточняются, определяются конкретные издания, средства массовой информации, сроки выхода рекламных сообщений, рассч.....demo

Вся проведенная работа позволяет сформировать проект плана поdemo

На третьем этапе определяются реальные размеры денежных средств, которые можно использовать на рекламу. В зависимости от выделенных средств производится корректировка проекта плана. Если средств выделено недостаточно, то в плане можно изменить периодичность размещения рекламы, уменьшить площадь публикации или изменить издание, время трансляции реклам.....demo

На четвертом этапе планирования производится окончательное согласование потребности в рекламе с реальными возможностями на определенный период (.....demo

5.3 Организация и планирование рекламных кампаний

Рекламная кампания представляет собой систему взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной м.....demo

Цели проведения рекламных кампаний могут быть самыми разнообразн...demo

внедрение на рынок новых товаров и услуг;

стимулирование сбыта товаров или увеличение объема реализации услуг;

переключение спроса с одних товаров (услуг) на другие;

создание благоприятного образа предприятия (фирмы) и товара;

обеспечение стабильности представлений у покупателей и партнеров о товаре или предприятии.....demo

Рекламные кампании отличаются разнообразием по многим признакам, главные из.....demo

1. По основному объекту рекламирования можно выделить кампании поdemo

товаров и услуг;

предприятий, фирм, т. е., формирующие имидж рекламодателя.

2. По преследуемым целям

рекламные кампании подразделяются на:
 вводящие, т.е.,обеспечивающие
 внедрение на рынок новых товаров
 и...demo

утверждающие,
 способствующие росту сбыта товаров,
 услуг;

напоминающие,
 обеспечивающие поддержание спроса на
 товары, услуги.

3.По территориальному охвату
 рекламные кампании делят на:

локальные;
 региональные;
 национальные;
 международные.

4.По интенсивности
 воздействия рекламные кампании
 бывают:

ровные;
 нарастающие;
 нисходящие.

Ровная кампания
 предусматривает равномерное
 распределение рекламных мероприятий
 в.....demo

Нарастающая рекламная
 кампания строится по принципу
 усиления воздействия на а.....demo

Нисходящая рекламная
 кампания является наиболее
 приемлемым видом при рекламировании
 ограниченной по объему партии товара.
 По мере реализации товара, уменьшения
 его количества на складах снижается и
 интен.....demo

Рекомендуется планировать рекламную кампанию в следующей последовательности:

- анализ маркетинговой ситуации;
- определение целей рекламы;
- определение целевой аудитории;
- составление сметы расходов на рекламу и контроль за ее выполнением;
- выбор средств распространения рекламы;
- составление рекламного сообщения или текста;
- оценка результатов.

6 Товарные знаки

6.1 Понятие фирменного стиля, его составные элементы

Фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Иными словами, основными целями фирменного стиля можно назвать, во-первых, идентификацию изделий фирмы и указание на связь их с фирмой; во-вторых, выделение товаров фирмы из общей массы аналогичных товаров ее конкурентов. Показательны в этом отношении иногда используемые в литературе синонимы термина

«фирменный стиль» — «система фирменной идентификации» и «коо.....demo

Наличие фирменного стиля свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя. Одной из задач брендинга является напоминание покупателю о тех положительных эмоциях, которые доставили ему уже ранее купленные товары данной фирмы. Таким образом фирменный стиль косвенно гарантирует высокое кач.....demo

При стабильно высоком уровне других элементов комплекса маркетинга фирменный стиль приносит его владельцу следующие п.....demo

помогает ориентироваться потребителям в потоке информации, быстро и безошибочно находить товар фирмы, которая уже завоевала ихdemo

позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые ...demo

повышает эффективность рекламы;

снижает расходы на формирование коммуникаций за счет повышения эффективности.....demo

помогает достичь необходимого единства не только рекламы, но и других средств маркетинговых коммуникаций фирмы (например, коммерческой пропаганды: проведения

прессконференций, выпуска
престижных про.....demo

способствует повышению
корпоративного духа, объединяет
сотрудников, вырабатывает чувство
причастности к общему делу,
«фирменный.....demo

положительно влияет на
эстетический уровень и визуальную
среду...demo

Фирменный стиль – один из
основных средств формирования
благоприятного имиджа фирмы, образа
его марки. Классик теории и практики
рекламы Дэвид Огилви, говоря о
высшем уровне фирменных
коммуникаций, утверждал: «Каждое
объявление должно рассматриваться как
вклад в сложный символ, который и
является образом марки, как
долгосрочный вкла.....demo

Какие же основные
элементы включает в себя система
фирменног....demo

1.Товарный знак.

2.Фирменная шрифтовая
надпись (логотип).

3.Фирменный блок.

4.Фирменный лозунг.

5.Фирменный цвет (цвета).

6.фирменный комплект
шрифтов.

7.Другие фирменные
константы.

Несколько слов о каждом из
этих элементов.

Товарный знак (другие используемые названия: знак обслуживания, торговая марка) является центральным элементом фирменного стиля. Товарный знак представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются его владельцем для идентифицирования товаров и услуг.

Товарные знаки отличаются своей многочисленностью и многообразием. Выделяют пять основных типов товарных знаков:

1. Словесный товарный знак. Характеризуется лучшей запоминаемостью, может быть зарегистрирован как в стандартном написании, так и в оригинальном графическом исполнении (логотип). Например, «Кока-Кола».

2. Изобразительный товарный знак представляет собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы. Например, изображение пумы как товарного знака одноименной фирмы производящей спортивный инвентарь; стилизованной старинной колоды.

3. Объемный – знак в трехмерном измерении. Например, стилизованная бутылка от «Кока – Колы» (ее форма обеспечена правовой защитой); флакон духов «Даньель».

4. Звуковой товарный знак больше характерен для радиостанций и

телекомпаний (например, вступительный такт музыки к песне

«Подмосковные вечера» – товарный знак радиостанции «Маяк»).

В последнее время данный вид товарного знака все шире исполь-

зуется в рекламной практике других фирм, например, оригиналь-

ные музыкальные фразы в фирменной рекламе;

комбинированные товарные знаки представляют собой сочетания

приведенных выше типов.

Например, комбинация логотипа и объ-

емной скульптуры группы «Рабочий и колхозница» В. Мухиной –

товарный знак киностудии «Мосфильм».

Фирменная шрифтовая надпись (логотип) – оригинальное начертание или сокращенного наименования фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею. Как правило, логотип состоит из четырех – семи букв. Приблизительно четыре товарных знака из каждых пяти регистрируются им.....demo

Фирменный блок представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего – это изобразительный товарный знак (торговая эмблема) и логотип, например надпись под трехлистником –

фирменный блок компании «Адидас». Он может также содержать полное официальное название фирмы, ее почтовые и банковские реквизиты (например, на фирменных бланках). Иногда фирменный блок
вк.....demo

Фирменный лозунг (слоган) представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки. Слоган может содержать основные принципы деятельности фирмы, ее кредо: например, у банка «Империял» – «С точностью до копейки», у ИФ «Александрия» – «Мы работаем не со всеми! Мы.....demo

В качестве мотива слогана может быть избрана забота о клиенте. Например, «Джонсон и Джонсон»: «Мы заботимся о Вас и Вашем здоровье!». Слоган может также подчеркивать исключительные качества фирмы («Рэнк Ксерокс»: «Мы научили мир копировать») или делать ударение на достигнутой мощи, завоеванном авторитете (корпорация «Сони»: «Это – Сони!»). Существует множество других подходов к разработке слоганов, соответствующих различным концепциям рекламного обращения; обещание выгод,.....demo

Фирменный рекламный девиз должен отвечать следующим основным треб.....demo

органично вписываться в фирменный стиль владельца и вносить вклад в формирование его.....demo

должен обязательно учитывать особенности целевой аудитории, клиентского рынка фирмы, быть понятным и близким этой.....demo

краткость: слоган должен хорошо запоминаться;

оригинальность (естественно, в определенных пределах);

интенсивная эмоциональная окраска;

исключать двоякое толкование (например, «Фирма «Рикко» обуеt всю страну»! Инкомбанк: «Каждую секунду мы превращаем в доход наших клие.....demo

соответствовать стилю жизни, системе ценностей, сложившимся в момент времени его использования. Например, «Кока – Кола» сменила несколько десятков зарегистрированных слоганов: от «Пейте Кока – Колу» до «Глоток, который освежает!», «С Кока – Колой дела идут лучше!», «Насладись Кока – Колой», «.....demo

Фирменный цвет (цвета) также являются важнейшим элементом фирменного стиля, одним из компонентов общей картины образа фирмы. Цвет делает элементы фирменного стиля более привлекательными, запоминающимися, позволяющими оказать сильное эмоциональное воздействие. За

некоторыми типами продукции и услуг конкретные цвета закрепились достаточно прочно. При этом можно назвать конкретные ассоциации всей деятельности, связанной с морем и водой, с голубым цветом; авиации с серебристым; растениеводства и продуктов его переработки – с зеленым. В качестве наиболее известных примеров использования фирменных цветов можно назвать сеть ресторанов «Макдональдс» – красный и желтый, лидера мирового производства фототоваров «Кодак» – желтый и золотистый; IBM – синий; франчайзинговую фирму «Дока» (Дока – пицца) и «Дока – хлеб.....demo

Фирменный цвет может также иметь правовую защиту в случае соответствующей регистрации товарного знака в этом цвете. Однако необходимо учесть, что если товарный знак заявлен в цветовом исполнении, то он будет защищен только в этом цвете. При регистрации же знака в черно-белом варианте он имеет защиту при воспроизв.....demo

Фирменный комплект шрифтов может подчеркивать различные особенности образа марки. Шрифт может восприниматься как «мужественный» или «женственный», «легкий», и «тяжелый», «элегантный» или «грубый», «прочный», «деловой» и т. п. Задача разработчиков фирменного

стиля – найти «свой» шрифт, который
«вписывалс.....demo

Существует множество типов
шрифтов, которые условно делятся на
группы: латинские, рубленые,
наклонные, орнаментиро.....demo

Другие фирменные
константы. Некоторые элементы
деятельности фирмы, в том числе в
сфере «коммуникаций»
характеризующиеся постоянством,
обязательным и долговременным
характером использования, играют
настолько важную роль в формировании
образа фирмы, что могут быть отнесены
к элементам его фирменного стиля.
Например, различные эмблемы фирмы,
не получившие в силу каких-либо
причин правовую защиту и не
явля.....demo

Элементами фирменного
стиля можно назвать также фирменные
особенности дизайна: неизменный
рисунок радиаторной решетки при
постоянно и основательно меняющемся
силуэте, внешнем обли.....demo

Фирма может разработать
оригинальные сигнатуры и
пиктограммы, абстрактные графические
символы, обозначающие товарные
группы, размещение служб и другую
информацию (например, в фирменных
предприятиях роз.....demo

Элементами фирменного
стиля с некоторыми оговорками можно
назвать определенные

внутрифирменные стандарты. Для ресторанов «Макдональдс», например, это – обязательная вежливость персонала, быстрота обслуживания, чистота залов, форма одеждыdemo

Основными носителями элементов фирменного стиля являются:

1.Печатная реклама фирмы: плакаты, листовки, проспекты, каталоги, буклеты, календари (настенные и карманн.....demo

2.Средства пропаганды: пропагандистский проспект, журналы, оформление залов для пресс-конференц.....demo

3.Сувенирная реклама: пакеты из полиэтилена, авторучки, настольные приборы, сувенирная поздравительная отк.....demo

4.Элементы делопроизводства: фирменные бланки (для международной переписки, для коммерческого письма, для приказов, для внутренней переписки и т. д.), фирменные папки-регистраторы, фирменные блоки бумаг д.....demo

5.Документы и удостоверения: пропуски, визитные карточки, удостоверения сот.....demo

6.Элементы служебных интерьеров: панно на стенах, настенные календари, наклейки большого формата. Нередко весь интерьер оформляется в фирм.....demo

7.Другие носители:

фирменные рекламные знамя, односторонний и двусторонний вымпел, фирменная упаковочная бумага, ярлыки, пригласительные билеты, фирменная одежда сотрудников, изображения на бортах транспортных сред.....demo

6.2 Понятие товарных знаков и требования, предъявляемые к ним

Товарный знак защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием или марочным знакомdemo

Одно из решений коммерсанта, которое предстоит принять, - это решение о том, будет ли торговая фирма работать под товарным знаком. В прошлом большинство торговых фирм обходилось без товарных знаков. Сейчас наша страна строит рыночные отношения, входит в международный рынок и вопрос о товарных знаках им.....demo

Товарные знаки выступают в роли своеобразных указателей, помогающих потребителям (покупателям) выбирать те или иные товары и пользоваться услугами тех или иных торговых фирм. Товарный знак является лицом фирмы, способствует.....demo

В 1992 году был принят Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест

происхождении.....demo

В соответствии с законом товарный знак и знак обслуживания (далее – товарный знак) – это обозначения, способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических и физических лиц. Правовая охрана товарного знака в Российской Федерации предоставляется на основании государственной регистрации в порядке, установленном Законом РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров», или в силу международных договоров Российской Федерации. Право на товарны.....demo

Товарный знак может быть зарегистрирован на имя юридического лица, а также физического лица, осуществляющего предпринимательскую деятельность. На зарегистрированный товарный знак выдается свидетельство, которое удостоверяет приоритет товарного знака, исключительное право владельца на товарный знак в отношении товаров, указа.....demo

Владелец товарного знака имеет исключительное право пользоваться и распоряжаться товарным знаком, а также запрещать его использование другими лицами. Никто не может использовать охраняемый в

Российской Федерации товарный знак
без разреш.....demo

Нарушением прав владельца
товарного знака признается
несанкционированное изготовление,
применение, ввоз, предложение к
продаже, продажа, иное введение в
хозяйственный оборот или хранение с
этой целью товарного знака или товара,
обозначенного этим знаком, или
обозначения, сходного с ним до степени
смещения, в отношен.....demo

Не допускается регистрация
товарных знаков, состоящих только из
обоз.....demo

не обладающих различной
способностью; представляющих собой
государственные гербы, флаги и
эмблемы, официальные названия
государств, эмблемы, сокращенные или
полные наименования международных
межправительственных организаций,
официальные контрольные,
гарантийные и пробирные клейма,
печати награды и другие знаки отличия,
сходные с ними до степени смешения.
Такие обозначения могут быть
включены в товарный знак как
неохраняемые элементы, если на это
имеется согласие соответствующего
компетентногоdemo

вошедших во всеобщее
употребление как обозначения товаров
определенного вида;
являющихся общепринятыми
символами и терминами; указывающих

на вид, качество, количество, свойства, назначение, ценность товаров, а также на место и время их производс.....demo

Не допускается регистрация в качестве товарных знаков или их элементов обоз.....demo

являющихся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара или его из.....demo

противоречащих общественным интересам, принципам гуманности и ...demo

Не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до степениdemo

с товарными знаками, ранее зарегистрированными или заявленными на регистрацию в Российской Федерации на имя другого лица в отношении одноро.....demo

с товарными знаками других лиц, охраняемыми без регистрации в силу международных договоров Российскойdemo

с наименованиями мест происхождения товаров, охраняемых в соответствии с законом Российской Федерации, кроме случаев, ко-

гда они включены как неохраняемый элемент в товарный знак, ре-

гистрируемый на имя лица,

имеющего право пользования таким
наименованием;
с сертификационными знаками,
зарегистрированными в установленном
п...demo

Не регистрируются в
качестве товарных знаков обозначения,
воспроиз...demo

известные на территории
Российской Федерации фирменные
наименования (или их часть),
принадлежащие другим лицам,
получившим право на эти наименования
ранее даты поступления заявки на
товарный знак в отношении
о.....demo

промышленные образцы, права
на которые в Российской Федерации
принадлежат друг.....demo

названия известных в
Российской Федерации произведений
науки,

литературы и искусства,
персонажи из них или цитаты, произве-
дения искусства или их
фрагменты без согласия обладателя ав-
торского права или его
правопреемников;

фамилии, имена, псевдонимы и
производные от них, портреты
известных лиц без согласия таких лиц,
их наследников, соответствующего
компетентного органа, если эти
обозначения являются достоянием
истории и культуры Росс.....demo

6.2.1 Порядок регистрации товарных знаков

Заявка на регистрацию товарного знака (далее – заявка) подается юридическим или физическим лицом (далее – заявителем) в Государственное патентное ведомство Российской Федерации (далее Патентное ведомство). Заявка может быть подана через патентного поверенного зарегистрированного в.....demo

Иностранные юридические лица или постоянно проживающие за пределами Российской Федерации физические лица либо их патентные поверенные ведут дела, связанные с регистрацией товарных знаков, через патентных поверенных, зарегистрированных в Патентном ведомстве. Полномочия патентного поверенного удостоверяются доверенностью, выд.....demo

Требования к патентному поверенному, порядок его аттестации регистрации определяются Положением о патентных поверенных, утвержденным постановлением Правительства Россий.....demo

Заявка должна относиться к одному товарному знаку и содержать:

заявление о регистрации обозначения в качестве товарного знака с

указанием заявителя, а также

его местонахождения или местожительства;

заявляемое обозначение и его описание;

перечень товаров, для которых и спрашивается регистрация товарного знака, сгруппированных по классам Международной классификации товаров и услуг для регис.....demo

Заявка представляется на русском языке. К заявке должны быть при...demo

документ, подтверждающий уплату пошлины в установленном размере;

устав коллективного знака, если заявка подается на коллективны...demo

Документы, прилагаемые к заявке, представляются на русском или другом языке. Если эти документы представлены на другом языке, к заявке прилагается их перевод на русский язык. Перевод на русский язык может быть представлен заявителем в течение двух месяцев после поступления в Патентное ведомство заявки, содержащей доку.....demo

Требования к документам заявки устанавливаются Патентным вед.....demo

Приоритет товарного знака устанавливается по дате поступления в Патентное ведомств.....demo

Экспертиза заявки осуществляется Патентным ведомством и включает предварительную экспертизу

и экспертизу заявленногоdemo

В период проведения экспертизы заявки до принятия по ней решения заявитель вправе по собственной инициативе дополнять, уточнять или исправлять мат.....demo

Если дополнительные материалы имеют заявку по существу, эти материалы не принимаются к рассмотрению и могут быть оформлены заявителем в качестве самостоя.....demo

В период проведения экспертизы Патентное ведомство вправе запросить у заявителя дополнительные материалы, без которых проведение экспертиз.....demo

Дополнительные материалы по запросу экспертизы должны быть представлены в течение двух месяцев с даты получения запроса. По просьбе заявителя данный срок может быть продлен при условии, что просьба поступила до истечения этого срока. Если заявитель нарушил указанный срок или оставил запрос экспертизы без ответа, заявка.....demo

Заявка может быть отозвана по просьбе заявителя на любом этапе ее рассмотрения, но не позднее даты регистрации това.....demo

Предварительная экспертиза заявки проводится в месячный срок с даты ее поступления в Патентноеdemo

В ходе проведения

предварительной экспертизы проверяются содержание заявки, наличие необходимых документов, а также их соответствие установленным требованиям. По результатам предварительной экспертизы заявителю сообщается о принятии заявки к рассмотрению либо об отказе в принятии.....demo

При принятии заявки к рассмотрению заявитель уведомляется об установлении приоритета товар.....demo

Экспертиза заявленного обозначения проводится по завершении предварительной эк.....demo

В ходе экспертизы проверяется соответствие заявленного обозначения требованиям, установленным законом и устанавливается приоритет товарного знака, если он не был установлен при проведении предварите.....demo

По результатам экспертизы принимается решение о регистрации товарного знака или об отказе в его ре.....demo

Решение экспертизы о регистрации товарного знака может быть пересмотрено в связи с поступлением заявки, пользующейся более ранни.....demo

При несогласии заявителя с решением предварительной экспертизы или с решением экспертизы заявленного обозначения он вправе в течение трех

месяцев с даты получения решения подать возражение в Апелляционную палату Патентного ведомства (далее-Апелляционная палата). Возражение должно быть рассмотрено Апелляционной палатой в течение четырех месяцев с.....demo

При несогласии заявителя с решением Апелляционной палаты он может в течение шести месяцев с, даты его получения обратиться с жалобой в Высшую патентную палату Российской Федерации. Решение Высшей патентной палаты являет.....demo

Заявитель вправе знакомиться с материалами, указанными в решении экспертизы. В течение месяца после получения решения по заявке заявитель может запросить копии э.....demo

Сроки, пропущенные заявителем, могут быть восстановлены Патентным ведомством по ходатайству заявителя, по данному не позднее двух месяцев по их истечении, при условии подтверждения уважительных причинdemo

На основании решения о регистрации товарного знака патентное ведомство в течение месяца с даты получения документа об уплате установленной пошлины проводит регистрацию товарного знака в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации. В Реестр

вносятся товарный знак, сведения о его владельце, дата приоритета товарного знака и дата его регистрации, перечень товаров, для которых зарегистрирован товарный знак, другие сведения, относящиеся к регистрации товарного знака, а также последующие.....demo

Выдача свидетельства на товарный знак производится Патентным ведомством в течение трех месяцев – считая с даты регистрации товарного знака в Реестре. Форма свидетельства и состав указываемых в нем сведений устанавливаются Пат.....demo

Регистрация товарного знака действует в течение десяти лет – считая с даты поступления заявки в Патентное ведомство. Срок действия регистрации товарного знака может быть продлен по заявлению владельца, по данному в течение последнего года ее действия, каждый.....demo

По ходатайству владельца для продления срока действия регистрации товарного знака ему может быть предоставлен шестимесячный срок после истечения срока действия регистрации при условии уплаты дополнительной пошлины. Запись о продлении срока действия регистрации товарного знака вносится Патентным ведомством в Реестр и свидетельс.....demo

Владелец товарного знака уведомляет Патентное ведомство об

изменении своего наименования, фамилии, имени и отчества, сокращении перечня товаров, в отношении которых зарегистрирован товарный знак, изменении отдельных элементов товарного знака, не меняющем его существа, других изменениях, относящихся к регистрации товарного знака. Изменения вносятся в Реестр и свидетельство на товарный знак при.....demo

Сведения, относящиеся к регистрации товарного знака и внесенные в Реестр, публикуются Патентным ведомством в официальном бюллетене в течение шести месяцев с даты регистрации товарного знака в Реестре или с даты внесения в Реестр изменений в регистраци.....demo

Юридические и физические лица Российской Федерации вправе зарегистрировать товарный знак в зарубежных странах или произвести его международную регистрацию. Заявка на международную регистрацию товарного знака подается через Па.....demo

6.2.2 Коллективный знак

Коллективным знаком является товарный знак союза, хозяйственной ассоциации или иного добровольного объединения предприятий (далее – объединение), предназначенный для обозначения выпускаемых и (или) реализуемых ими

товаров, обладающих едиными
качественными или иными
общими.....demo

Коллективный знак и право
на его использование не могут быть
переданы друг.....demo

К заявке на регистрацию
коллективного знака, который содержит
наименование объединения,
уполномоченного зарегистрировать
коллективный знак на свое имя,
перечень предприятий, имеющих право
пользования этим знаком, цель его
регистрации, перечень и единые
качественные или иные общие
характеристики товаров, которые будут
обозначаться коллективным знаком,
условия его использования, порядок
контроля за его использованием,
ответственность за нарушение
уст.....demo

В случае использования
коллективного знака на товарах, не
обладающих едиными качествами или
иными общими характеристиками,
действие регистрации может быть
прекращено досрочно, полностью или
частично на основании решения
Высшей патентной палаты, принятого
по зая.....demo

6.2.3 Использование товарного знака

Использованием товарного
знака считается применение его на

товарах, для которых товарный знак зарегистрирован, и (или) их упаковке владельцем товарного знака или лицом, которому такое право предоставлено на основе лиценз.....demo

Использованием может быть признано также применение товарного знака в рекламе, печатных изданиях, на официальных бланках, вывесках, при демонстрации экспонатов на выставках и ярмарках, проводимых в Росс.....demo

Юридические и физические лица, осуществляющие посредническую деятельность, могут на основе договора использовать свой товарный использование этого товарного знака другим лицам в отношении товаров, которые были введены в хозяйственный оборот непосредственно знак наряду с товарным знаком изготовителя товаров, а также вместо товарн.....demo

Действие регистрации товарного знака может быть прекращено досрочно полностью или частично на основании решения Высшей патентной палаты, принятого по заявлению любого лица, в связи с не использованием товарного знака непрерывно в течение пяти лет с даты регистрации или пяти лет, предшествующих пода.....demo

При решении вопроса о досрочном прекращении действия регистрации товарного знака в связи с его не использованием могут быть

приняты во внимание представленные владельцам товарного знака доказательства того, что товарный знак не использовался по не зависящим от не.....demo

Регистрация товарного знака не дает права его владельцу запретить владельцем товарного знака или с ег.....demo

Владелец товарного знака может проставлять рядом с товарным знаком предупредительную маркировку, указывающую на то, что применяемое обозначение является товарным знаком, зарегистрированным в Росс.....demo

6.2.4 Передача товарного знака и прекращение правовой охраны товарного знака

Товарный знак может быть уступлен его владельцем по договору юридическому или физическому лицу в отношении всех или части товаров, для которых он зарегистрирован. Уступка товарного знака не допускается, если она может явиться причиной введения в заблуждение потребителя относительно товара ил.....demo

Право на использование товарного знака может быть предоставлено владельцем товарного знака (лицензиаром) другому лицу (лицензиату) по лицензионн.....demo

Лицензионный договор должен содержать условие о том, что

качество товаров лицензиата будет не ниже качества товаров лицензиара и что лицензиар будет осуществлять контроль за выполнением этого условия. Договор об уступке товарного знака и лицензионный договор регистрируется в Патентном ведомстве. Без этой регистрации они считают.....demo

Регистрация товарного знака может быть признана недействительной полностью или частично в течение всего срока ее действия, если она бала произведена в нарушение требований, установленных законом, или в течение пяти лет с даты публикации сведений о регистрации товарного знака в оф.....demo

Любое лицо может подать в сроки, предусмотренные законом возражение против регистрации товарного знака в Апелляционную палату. Возражение против регистрации товарного знака должно быть рассмотрено в течение четырех месяцев с даты его поступления. Решение Апелляционной палаты может быть обжаловано в Высшую патентную палату в течение шести месяцев с даты его принятия. Решение Высшей патентной палатыdemo

Регистрация товарного знака аннулируется Патентным ведомством:

в связи с прекращением срока ее действия;

на основании решения Высшей патентной палаты о досрочном

прекращении ее действия по
причине использования коллективно-
го знака на товарах, не
обладающих едиными качественными
или

иными общими
характеристиками;

на основании решения Высшей
патентной палаты о досрочном

прекращении ее действия по
причине не использования товарного
знака;

в случае признания ее
недействительной;

при ликвидации юридического
лица – владельца товарного знака;

на основании решения Высшей
патентной палаты в случае превращения
товарного знака в обозначение,
вошедшее во всеобщее употребление
как обозначение товаров опре.....demo

в случае отказа от нее владельца
товарного знака.

7 Эффективность рекламной деятельности

7.1 Экономическая эффективность рекламных мероприятий

Рекламодателю желательно
наладить учет эффективности
рекламирования. Это позволит получить
информацию о целесообразности
рекламы и результативности ее
отдельных средств, определить условия

оптимального воздействия рекламы на
потенция.....demo

Абсолютно точно
определить эффективность отдельных
средств рекламной кампании в
большинстве случаев не представляется
возможным. Однако и приблизительные
подсчеты о.....demo

Различают экономическую
эффективность рекламы и
эффективность психологического
воздействия отдельных средств рекламы
на сознание человека (привлечения
внимания к рекламе, фиксация в памяти
и т. п.). Причем психологическое
воздействие наиболее результативно,
если оно приводит потенциальных
потребителей к совершению покупки.
Таким образом, экономическая
эффективность рекламы зависит от
степени ее психологического
в.....demo

Экономическую
эффективность рекламы чаще всего
определяют путем измерения ее влияния
на развитие товарооборота. Наиболее
точно установить, какой эффект дала
реклама, можно лишь в том случае, если
увеличение сбыта товара происходит
немедленно после воздействия рекламы.
Это наиболее вероятно в случаях
рекламирования новых товаров
.....demo

В то же время покупке
дорогостоящего товара длительного
пользования обычно предшествует

обязательное обдумывание. В этом случае эффект рекламы может проявиться далеко не сразу. Прежде всего покупатель узнает о выпуске товара, затем он интересуется подробной информацией о его качестве и свойствах. После этого он может отдать предпочтение рекламируемому товару и утвердиться в желании приобрести его, и лишь в.....demo

Чтобы выявить, в какой степени реклама повлияла на рост товарооборота, анализируют оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует иметь в виду, что помимо рекламы на реализации товара сказываются его качество и потребительские свойства, цена, внешний вид, а также место расположения торгового предприятия, уровень культуры обслуживания покупателей, наличие в продаже аналогичных.....demo

Дополнительный
 товарооборот под воздействием ре
 определяется поdemo

$$T_d = \frac{T_c \times \Pi \times D}{100}$$

где T_d – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы,

руб.;

T_c – среднедневной

товарооборот дорекламного периода,
руб.;

П – прирост среднедневного
товарооборота за рекламный и по-
слерекламный периоды,
%;

Д – количество дней учета
товарооборота в рекламной и по...demo
ламном периодах.

Об экономической
эффективности рекламы можно также
судить по тому экономическому
результату, который был достигнут от
применения рекламного средства или
проведения рекламной кампании.
Экономический результат определяется
соотношением между прибылью от
дополнительного товарооборота,
полученного под воздействием
реклам.....demo

Для расчета экономического
эффекта можно использовать
следующуюdemo

$$\mathcal{E} = \frac{\text{Тд} \times \text{Нт}}{100} - (\text{Ур} + \text{Уд})$$

где Э – экономический эффект
рекламирования, руб.;

Тд – дополнительный
товарооборот под воздействием
рекламы,
руб.;

Нт – торговая надбавка на
товар, в % к цене реализации;

У_р – расходы на рекламу,
руб.;

У_д – дополнительные
расходы по приросту товарооборота, руб.

В данном случае мы сопоставляем полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление. Результаты такого соотношения могут выражаться вdemo

1.Эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его про....demo

2.Эффект от рекламного мероприятия больше затрат (прибыльное).

3.Эффект от рекламного мероприятия меньше затрат (убыточное).

Однако полученных данных еще недостаточно для сопоставления экономической эффективности затрат на проведение различных рекламных мероприятий. Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует е.....demo

Рентабельность рекламы – это отношение полученной прибыли к затратам. Она определяется п.....demo

$$P = \frac{\text{РЕМО} \times 100}{Y}$$

где Р – рентабельность
рекламирования товара, %;

Π – прибыль полученная от

рекламирования товара, руб.;

У – затраты на рекламу
данного товара, руб.

8.2 Психологическая эффективность применения средств рекламы

Эффективность психологического воздействия рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, которые эти средства оставляют в памяти человека, степенью прив.....demo

Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя можно определить путем наблюдений, эксперимент.....demo

Метод наблюдения применяется при исследовании воздействия на потребителей отдельных рекламных средств. Этот метод носит пассивный характер, так как наблюдатель при этом никак не воздействует на покупателя, а, напротив, ведет наблюдения незаметно для него. По заранее разработанной схеме наблюдатель регистрирует полученные данные, которые затем всесторонне анализируются. Наблюдатель, например, отмечает, какой стенд ярмарки или выставки-продажи привлекает наибольшее внимание покупателей, как долго задерживаются пешеходы у той или иной витрины, сколько человек

после ознакомления с витриной заходит в магазин, какой товар на витрине вызывает большой интерес иdemo

Метод наблюдения позволяет оценивать психологическое воздействие рекламы в естественных условиях, в непосредственном общении потребителя с определенным рекла.....demo

Степень действенности публикации рекламных объявлений рекламодателя в средствах массовой информации условно можно оценить в конкретном магази.....demo

$$Д = \frac{К}{С}$$

где Д – степень действительности рекламных объявлений;

К – число потребителей, купивших товар;

С – общее число покупателей, совершивших в магазине какую-

либо покупку.

Такие данные можно получить по показаниям чеков, пробитых на суммирующих кассовых аппаратах, и с помощью регистрации фактов приобретения рекламируемого товара контрол.....demo

При использовании метода наблюдения во всех случаях необходимо

соблюдать ряд условий: наблюдение должно вестись в будние дни, не отличающиеся повышенной интенсивностью потоков покупателей (желательно в середине недели); продолжительность наблюдений зависит от характера средства рекламы, действительность которогоdemo

Наряду с методом наблюдения широко применяется метод эксперимента. Этот метод носит активный характер. Изучение психологического воздействия рекламы здесь происходит в условиях, искусственно созданных экспериментатором. Если при наблюдении лишь фиксируют, как потребитель относится, например, к определенной выкладке товаров, то экспериментатор может переставить товары, а затем наблюдать за изменени.....demo

Таким же образом экспериментатор может создавать самые различные комбинации рекламных средств и путем сравнения реакции покупателей выбрать из них наи.....demo

Особенно широкое развитие получило изучение эффективности психологического воздействия средств рекламы путем проведения экспериментов в зарубежных странах. Этот метод применяют при определении воздействия на покупателей витринной

экспозиции, упаковки, объявлений в прессе, радио- или телевизионной рекламы. Так, если нужно оценить психологическое воздействие на покупателя упаковки товара, то один и тот же товар (к примеру, стиральный порошок) пом.....demo

Метод опроса также относится к активным методам определения психологического воздействия рекламы. Этот метод трудоемкий, но намного достовернее других, так как позволяет выявить непосредственно у самого покупателя его отношение не только к рекламному средству в целом, но и к отдельным составным элементам этого средства. Используя метод опроса, можно оценить воздействие рекламного средства на покупателей и установить, какие элементы его оформления привлекают к себе наибольшее внима.....demo

Для определения эффективности того или иного рекламного средства составляются анкеты, которые по заранее разработанной программе письменно, в личных беседах, по радио или телевиденью доводятся до сведения потребителей. Анализ полученных ответов позволяет сделать соответствующие.....demo

В некоторых случаях опросы сочетают с экспериментами. Так, изучение психологической эффективности радио- и телевизионной

рекламы проводят следующим образом. В студию приглашают группу людей, которым предлагается заполнить небольшую анкету, указав в ней данные о возрасте, профессии и т. п. После этого группа прослушивает или просматривает рекламные передачи, и каждый заносит свои замечания и впечатления в специальные листы. Все замечания соответствующим образом мотивируются. Затем организуются обсуждения программы. Иногда действенность рекламы оценивают на основании данных голосования. Такие прослушивания и обсуждения рекламных программ позволяют более или менее точно установить положительные и отрицательные стороны в их подготовке, а также выявить, какая форма подачи является наиболее доходчивой для того или иного контингента радио.....demo

Эффективность рекламного предприятия или отдельного мероприятия средства рекламы может выражаться числом потребителей, охваченных рекламой, а также величиной затрат на одного зрителя, читателя и т. п. Так, целесообразность публикации газетного объявления в том или ином печатном органе устанавливают путем определения общего числа людей, которые смогут его прочитать (число это зависит в основном от тиража газеты), или размеров затрат на объявление в

рас.....demo

Чем больше читателей будет охвачено рекламой, тем меньшими окажутся расходы на нее в расчете на одног.....demo

8 Реклама и право

8.1 Правовое регулирование рекламы в России

Слишком много противоречащих интересов (и в первую очередь финансовых) сошлось вокруг вопроса «кто и как должен регулировать рекламный бизнес в России?». Если исходить из задачи превращения России в цивилизованное правовое государство, законодательство в области рекламы в нашей стране должно соответствовать мировой практике. А эта практика означала – минимум государственного вмешательства в эту деликатную сферу, за исключением прямых запретов в действующем законодательстве (запрет рекламы табака и алкоголя, ограничения медицинской, финансовой и сравнительной рекламы, рекламы на.....demo

Из всех развитых стран лишь Испания имеет специальный закон – «Общий закон о рекламе» от 11 июля 1988 г., (его дополняют и развивают пять кодексов саморегулирования для отдельных видов рекламы). В Германии – отдельный закон лишь относительно

фармацевтической рекламы «О рекламе
лекарственных.....demo

Остальной

специализированный мир обходится без
специальных законов, регулируя
рекламную деятельность в рамках
гражданского кодекса (Италия,
Голландия) законов о коммерческой
деятельности (Бельгия), законов о СМИ
(Австрия), законов о маркетинге и
защите прав потребителей (Португалия,
скандинавские страны), законов о
недобросовестности конкуренции
(Германия, Швейцария, Греция). Либо -
в концепции англосаксонской модели
общего права – приоритете полностью
отдаётся судебным прецедентам и
саморегулированию (США,
.....demo

Нигде в мире государства
не наделяются столь неограниченными
(вплоть до привлечения к уголовной
ответственности рекламистов и
рекламодателей) полномочиями по
вмешательству в рекламный бизнес как
в российском законе « О рекламе» и
подзако.....demo

25 июля 1995 г. после
прохождения трёх чтений в
Государственной Думе, после
подписания президентом и официальной
публикации «Российской газетой»
вступил в силу «правительственный
вариант» закона «О рекламе».
Антимонопольным комитетом
разработан и зарегистрирован в

Минюсте РФ 28 ноября 1995 г. № 985
 «Порядок рассмотрения дел по
 признакам нарушения законодательства
 РФ о рекламе», который позволяет в
 полной мере задействовать
 предусмотренные за.....demo

8.2 Роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью

Реклама в системе
 маркетинговых коммуникаций является
 наиболее доступным методом
 стимулирован.....demo

В нашей рекламе
 концентрируются все трудности и
 недостатки отечественной экономики.
 Реклама на современном этапе
 криклива, навязчива. Зачастую тон и
 содержание рекламы не соответствуют
 элементарнымdemo

Закон « О рекламе» дает
 определение понятия «реклама» и
 обосновывает границы его
 распространения. Федеральный закон
 регулирует отношения, возникающие в
 процессе производства, размещения и
 распространения рекламы на рынках
 товар.....demo

Закон предусматривает
 необходимость функционирования
 системы контроля и саморегулирования
 в области рекламной деятельности,
 учитывающей интересы всех участников

рекламны.....demo

8.3 Основные нормы правового
регулирования рекламной
деятельности на рынке
товаров, работ и услуг.

Законодательство
Российской Федерации о рекламе
состоит из закона « О рекламе» и
принятых в соответствии с ним иных
федеральных законов. Отношения,
возникающие в процессе производства,
размещения и распространения рекламы
могут регулироваться также указами
Президента Р.....demo

Федеральный закон
устанавливает общие и специальные
требования к рекламе. В частности,
статья 5 содержит общие требования к
рекламе. К числу основных требований
отно.....demo

реклама должна быть
распознаваема без специальных знаний
или без применения технически.....demo

реклама на территории
Российской Федерации
распространяется на русском языке и, по
усмотрению рекламодателей
дополнительно на государственных
языках республик и родных
яз.....demo

не допускается реклама товаров,
реклама самого рекламодателя, если
осуществляемая им деятельность
требует лицензии, но она не получена, а

также реклама товаров, запрещенных к
производст.....demo

реклама товаров, подлежащих
обязательной сертификации, должна
сопровождаться пометкой «подлежит
обязательной сер.....demo

использование в рекламе
объектов исключительных прав
допускается в порядке предусмотренном
законодател.....demo

реклама не должна побуждать
граждан к насилию, агрессии,
возбуждать панику, а также побуждать к
опасным действиям, способным нанести
вред здоровью физических лиц или
угрожающим и.....demo

реклама не должна побуждать к
действиям, нарушающим
природоохранное законода.....demo

Одиннадцатая статья закона « О
рекламе» рассматривает особенность
правового регулирования рекламы в
радио и телепрограммах. Эти рекламные
средства считаются наиболее
эффективными потому, что они
являются массовыми и воздействуют, в
основном,demo

В радио – и телепрограммах
не допускается прерывать рекламы:
детские и религиозные передачи;
образовательные передачи более чем
один раз в течении 15 минут за период,
не превышающий 45 секунд;
радиопостановки и художественные
фильмы без согласия правообладателей;
иные передачи, продолжительность

которых соста.....demo

Передачи, продолжительность трансляции которых составляет от 15 до 60 минут, не допускается прерывать более ч.....demo

Статья 12 закона «О рекламе» посвящена особенностям рекламы в периодических печатных изданиях. Эта статья вытекает из статьи 36 закона «О средствах массовой информации» и ограничивает до 40% объем рекламных материалов в одном номере периодического печатного издания, не специализирующегося на сообщениях и материалах.....demo

Особое место в законе «О рекламе» отводится наружной рекламе. Статья 14 предусматривает, чтобы наружная реклама не имела сходства с дорожными знаками и указателями, не ухудшала их видимость, а также не снижала бы безопасность движения. Наружная реклама допускается к распространения при наличии разрешения соответствующего органа местного самоуправления, согласованного с органами управления автомобильных и железных дорог, органами внутренних дел, государственнойdemo

Особенности распространения рекламы на транспортных средствах и почтовых отправления регламентируется статьей 15 закона «О рекламе». Распространение рекламы на транспортных средствах

осуществляется на основании договоров с собственниками тр.....demo

Особенностью распространения рекламы на почтовых отправлениях является то, что оно возможно только с разрешения федерального органа исполнительной власти, в компетенцию которого входят вопрос.....demo

Особенности рекламы отдельных видов товаров определены в статье 16. Из всей совокупности товарных групп, реализуемых на потребительском рынке России, закон «О рекламе» регламентирует рекламу только 4-х групп товаров (табак и табачные изделия, алкогольные напитки, медикаменты и оружие). Товары выбраны не случайно, они являются атрибутами нез.....demo

Особое место отводится рекламе алкогольных и табачных изделий в периодической печати не допускается размещение ее на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и о.....demo

Реклама табака и табачных изделий должна сопровождаться предупреждением о вред.....demo

Закон запрещает рекламу медикаментов, медицинской техники и медицинских услуг при отсутствии разрешения Министерства техники и медицинских услуг на производство или реализацию указанных товаров и услуг.

Допускается реклама боевого и служебного оружия, вооружения и военной техники, внесенных в перечень продукции военного назначения, экспорт и импорт которых в Российской Федерации осуществляется по лицензиям, а также разрешенного гражданского оружия, в том числе о.....demo

9.4 Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу

В качестве участников рекламного процесса выступают рекламодаделец, рекламопроизводитель, рекламораспространитель. Закон «О рекламе» определяет ответственность каждого участника рекл.....demo

Рекламодатель несет ответственность за нарушение законодательства о рекламе в части содержания информации, предоставляемой для созд.....demo

Ответственность рекламопроизводителя возникает, если им допущено нарушение рекламного законодательства в части оформления, производства и подго.....demo

Распространитель рекламы несет ответственность за нарушение законодательства о рекламе в части, касающейся времени, места и средства размещ.....demo

Нарушитель законодательства о рекламе обязан

осуществить контррекламу в срок,
установленный федеральным
антимонопольным органом, вынесшим
решение об осуществлении.....demo

В Уголовном Кодексе РФ
есть статья 228, которая устанавливает
ответственность за рекламирование
порнографических предметов, печатных
изданий, предметов порнографического
характера. Кроме того, за введение в
заблуждение относительно
потребительских сроков, качества
товара или иной обман потребителей,
если эти действия совершены с
использованием рекламы, может
наступить уголовная
ответственность.....demo

Статья 22 закона «О
рекламе» обязывает
рекламопроизводителей и
рекламораспространителей требовать от
рекламодателя, если его деятельность
подлежит лицензированию
представления лицензии или ее
надлежащиеdemo

8.5 Кодекс рекламной практики

В организации и управлении
рекламной деятельностью
определенную роль призван сыграть
Международный Кодекс рекламной
практики, принятый собранием членов
Ассоциации работников
рекламы.....demo

Кодекс рекламной практики

является прежде всего инструментом самодисциплины, но вместе с тем он предназначен для использования в судебной или арбитражной практике в качестве справочного материала в рамках соответс.....demo

В основу содержания кодекса заложены нормы рекламы:

благопристойность, как норма предусматривает, чтобы рекламное послание не содержало утверждений, идущих вразрез с принятыми в общества.....demo

честность как норма проявляется в том, что рекламное послание не должно злоупотреблять доверием покупателя, не играть на чувстве страха, суеверия, не вызывать насилия, не поддерживать дискриминацию по признаку расы,demo

правдивость–рекламное послание не должно содержать каких–либо утверждений и изобретений, которые могли бы ввести покупателя в.....demo

сравнение в рекламном послании должно быть таким, чтобы не вводило в заблуждение. Оно должно соответствовать принципам честной.....demo

Доказательства и свидетельства в рекламном послании не должны являться сомнительными или не связанными с квалификацией и опытом того лица, которое дает такие

свидетельства и доказательства.
Устаревшие доказательства и
свидетельства не дол.....demo

Рекламное послание не
должно очернять никакую фирму,
промышленную или коммерческую
деятельность, или профессию, а также
никакой товар, высказывая прямо или
косвенно презрение, насмешку или
что.....demo

Защита прав личности.
Рекламное послание не должно
изображать или описывать каких – либо
людей в их частной жизни или
общественной деятельности без их
предваритель.....demo

Имитация – как норма
предусматривает, чтобы рекламное
послание не имитировало общую
композицию, текст, слоги и
изображение, музыку, звуковые
эффекты других рекламных посланий,
не вводило в заблуждение или
прив.....demo

Обеспечение безопасности в
рекламном послании проявляется в том,
что оно не содержит без всяких к тому
оснований никаких изображений
опасных ситуаций, действий,
упражнений, обычаев,
демонстрирующих пренебрежение
опасностью и средствами безопасности.
В первую очередь это касается
рекламных посланий, направляемых
детям и молодежи. Рекламные послания
не должны эксплуатировать

доверчивость детей или недостаток
жизз.....demo

9 Психология рекламной деятельности

Реклама — это аргументированная в пользу принятия решения информация, которая ориентирована на потенциального покупателя и распространяется по публичным каналам и источникам. В отличие от чистой информации реклама использует средства убеждения, цель ее — обеспечение предпочтения в условиях конкуренции. От обычного информационного сообщения реклама отличается заинтересованностью в конечном результате. Это не просто изучение информации, а ее изучение с определенной, вполне конкретной целью — усилить интерес и внимание к предла.....demo

Реклама фактически имеет одно направление — от рекламодателя к объекту воздействия. Обратная связь существует только в виде конечного поведения потенциально.....demo

Реклама очень изменчива. Здесь нет однажды и навсегда определенных форм. То, что вчера использовалось и привлекало внимание потенциальных потребителей, став сегодня массовым и привычным, может перестать вызывать интерес. За последние годы наше общество, пусть даже в некоем

евразийском варианте, уже сформировалось как общество потребления. Реклама для него — одно из важнейших условий существования. Она не только способствует обороту денег и товаров, но и придает вещам кроме функциональной еще и знаковую ценность, формируя таким образомdemo

Конечно, реклама должна привлекать внимание, в этом ее суть. Ведь цель рекламного объявления не просто в том, чтобы его увидели, и не в том, чтобы его услышали и прочли. Цель рекламного объявления — донести информацию о товаре (услуге, фирме, идее) и отношении к нему таким образом, чтобы потребитель проникся большей предрасположенностью к его покупке. Важнейшую роль играет здесь психология как наука о поведенческих мотивах и основах желаний и устремлений человека. Реклама, очевидно, оказывается более эффективной, когда она переводит свои темы на язык, полный смысла для тех, на кого она стремится воздействовать. Для эффективного воздействия на покупателя реклама должна использовать опыт и других отраслей знания. Реклама служит множеству разных хозяев для множества разных целей, а ее эффект почти всегда «смазывается» последствиями прочих возможных влияний, поэтому она будет

продолжать оставаться сферой
де.....demo

«Реклама и впредь останется
занятием, полным неопределенности; ее
цель и роль до конца не поняты даже
организациями, тратящими на это дело
многие сотни тысяч фунтов
стерлингов.....demo

Самый элементарный лозунг,
самый простой рисунок
воспринимаются, запоминаются людьми
по внутренним психологическим
законам. Итак, Психология рекламы
изучает механизм ее воздействия на
мозг человека, а также на особенности
восприятия людьми отдельных
выразительных средств — текста,
изображения, цвета,
графическо.....demo

Вопрос эффективности
рекламных сообщений, воздействия их
на потребителей не является простым. В
силу того что реклама в отличие от
других источников информации
доступна практически всем, проблема ее
эффективности зависит от решения
научной проблемы индивидуальных
психологических различий при общей
универсальности психо.....demo

Реклама, как явление
общественной жизни, требует
тщательного психологического

изучения. Применение психологической науки позволяет создать условия, при которых между потребителем товара и рекламодателем возникает «диалог», способствующий эффективному сбыту товаров, услуг, взаимопониманию. Это может помочь авторам рекламных идей избежать приписывания собственных представлений о качестве товара потенциальному потребителю. Такая проекция чаще всего ничем не оправдана, так как процесс восприятия рекламы потребителями определяется их психологическими свойствами, а свойства эти не всегда очев.....demo

Много психологических схем выработала западная наука в процессе развития знаний о поведении покупателя. Лаконичные формулы AIDA и AIDMA (attention, interest, desire, motivation, action) описывают поведение человека по отношению к товару в виде следующе.....demo

Внимание —» Интерес —» Желание —» Мотивация —» Действие, Однако эти формулы не дают достаточной информации о процессе рекламной коммуникации (Ч. Сэндидж, В. Фрайцбургер, К. Ротцолл): в них ничего не говорится о памяти, об эмоциях, ощущениях, ассоциативном мышлении человека и пр. Разработка рекламы на основе таких формул

не.....demo

Исследованиями в области психологии рекламы занимались ученые, оставившие весьма заметный след в мировой психологической науке, — У.Д. Скотт (W.D. Scott), Меде (W. Moede), Шульте (K.W. Schulte), Марбе (K. Marbe), Штерн (E. Stern), Блюменфельд (W. Blumenfeld), Дж. Б. Уотсон (J.B. Watson), Мюнстерберг (H. Munsterberg), Гартунген (C. V. Hartungen) и др. Они сделали открытия, которые не утратили своего значения.....demo

Исторический анализ позволяет выделить две традиции в психологии рекламы, которые условно можно назвать «немецкой» и «ам.....demo

Первая традиция рассматривала рекламу как способ психологического воздействия на потребителей. Психологи искренне полагали, что их главная задача заключается в том, чтобы найти способы воздействия на волю человека, обеспечивающие возможность порождения потребностей в рекламируемых товарах. Предполагалось, что потребности можно создавать искусственно, например, путем внушения. Вторая традиция ориентировалась на процессы опредмечивания потребностей и их актуализации (усиления) средствами

рекламы. В рамках первой методологии реклама должна была воздействовать на человека, «заставляя захотеть» приобрести рекламируемый товар, в рамках второй она воздействовала на выбор товаров иdemo

Наиболее конкретно теоретические основы психологии рекламы в рамках немецкой традиции были обозначены в 1905 г. в статье Витиса.....demo

Автор полагал, что люди в своем мышлении имеют «параллель к даваемому им через посредство органов чувств, это способность духа перенимать готовые мысли и суждения других мыслящих существ и давать этим суждениям возможность оказывать на них свое интеллектуальное действие». Это явление получило название интел.....demo

С точки зрения Витиса, интеллектуальная рецепция может влиять на человеческое поведение определяющим образом, подобно тому как влияют чувственность и самостоятельное мышление; она может даже противодействовать этому собственному мышлению; так, «слышанное слово, сообщение, воззрение действуют и оказывают часто бессознательное влияние на наше поведение». Победит ли чужое или

собственное представление при
 мотивации, зависит лишь от его
 живости, ибо воля следует лишь
 наиболее сильному импульсу,
 безразлично — чужому или своему, и
 разум часто оказывается
 бессильны.....demo

При этом интеллектуальная
 рецепция в своем действии
 подкрепляется рецепцией сенсорной,
 средствами, воздействующими на наши
 органы чувств и вызывающими у нас
 соответствующие представления о
 достоинствах фирмы или
 доброкачественности товаров, что,
 ассоциируясь с яркими ощущениями, и
 за.....demo

Эта концепция во многом
 исходит из философии бихевиоризма,
 предусматривающей для психологов
 изучение поведения людей и животных,
 а не их психики. Психические процессы
 в виде субъективных переживаний
 (ощущения, внимание, память, эмоции и
 т. д.) в качестве предмета
 психологического исследования не
 рассматривались. Его основу составляли
 внешние реакции (например,
 двигательные) на стимулы
 (положительные или отрицательные).
 Это определенным образом сказалось и
 на психологическ.....demo

Один из основателей

бихевиоризма, известный психолог Джон Б. Уотсон, считал, что люди действуют, как машины, и что их поведение в качестве потребителей можно контролировать и предсказывать, как поведение других машин. Для того чтобы управлять потребителем, «необходимо лишь поставить перед ним фундаментальный или условный эмоциональный стимул... сказать ему что-то такое, что scuет его страхом, или вызовет легкое раздражение, или вызовет приступ нежности и любви, или коснется глубоко запятанных психологических ил.....demo

Он предполагал, что поведение потребителя необходимо изучать в лабораторных условиях и что рекламные сообщения должны делать акцент не столько на содержание, сколько на форму и стиль, должны стремиться произвести впечатление новым дизайном или образом. Цель рекламы состоит в том, чтобы заставить потребителя почувствовать неудовлетворенность теми товарами, которыми он пользуется в настоящее время, и разбудить в нем ж.....demo

Американская психология рекламы исходит из положения о том, что огромный вклад, вносимый рекламой, заключается не в навязывании людям того, что хочет рекламодапель, а

в демонстрации того, что хотят люди. «Из сказанного, вероятно, ясно, — пишут Ч. Сэндидж, В. Фрайцбургер и К. Ротцолл, — что фундаментальные человеческие потребности нельзя создать и что даже лежащие на поверхности потребности поддаются постепенному изменению под воздействием рекламы лишь в незначительной мере». С точки зрения этого «неманипулятивного» подхода самый благоразумный курс действий для производителей — добиваться, чтобы их товары гармонировали с фундаментальными потребительскими запросами и нуждами, а не пытаться привести эти фундаментальные потребности в соответствие с особенностями своих товаров. Психолог в этом случае в большей степени занимается диагностикой и о.....demo

Следует отметить, что для современного производства характерна тенденция создания товаров, о свойствах которых потребители первоначально ничего не знают. Современные технологии опережают спрос. Возникает иллюзия, что реклама порождает потребность. Именно поэтому в настоящее время классическая немецкая методология в психологии рекламы все еще н.....demo

Обе тенденции реально

существуют сейчас в психологической науке оdemo

Это происходит еще и потому, что эксперименты всегда давали позитивные знания о психических процессах человека, воспринимающего рекламу, и следовательно, могли быть сразу же использованы на практике независимо от их теоретической интерпретации. Ведь результаты любого эксперимента в этой сфере можно интерпретировать и с позиции манипулирования человеческой волей, и с позиции изучения и использования потребностей и.....demo

Более эффективны деятельностный и системный подходы в изучении рекламы. Системный подход учитывает, что реклама — составная часть маркетинговой политики фирмы. Деятельностный подход рассматривает развитие и функционирование психологических процессов, таких, как ощущение, восприятие, внимание, память, мышление, эмоции, мотивы и т. п., но не самих по себе, а как единого целого. Природа создания рекламного сообщения близка искусству: нет точных рецептов, велика роль интуиции в сочетании в тексте слова, образа, музыки, цвета.....demo

Креативность и психология рекламы

Что есть творчество? Латинское слово «create» означает изготавливать, рождать, создавать. Поэтому творчество в смысле креативности можно понимать как «создание идей». Но дост.....demo

Имеются сторонники того мнения, что под творчеством следует понимать создание чего-то нового. Возникает вопрос: для кого эта новизна — для того, кто ее измыслил, для человечества или для какой-то его части? Поэтому одной новизны недостаточно. Можно ежечасно мысленно творить что-то новое. Что бы вы сказали, например, по поводу маленьких летающих блюдец, порхающих вокруг нас и обогревающих нас? Такие нагревательные приборчики, избавляющие от необходимости отапливать все помещение! Идея эта может считаться новой, но она вряд ли реализуема. Она бесполезна. Можно ли назвать творчеством создание нового, но ненужного? Некоторые теоретики считают, что можно. В практике рекламы такое определение бессмысленно. Расс.....demo

Креативность определяется стремлением создать нечто, в данный момент признаваемое группой разумным и.....demo

Подлинное творчество подразумевает ответ или идею, которые новы или в статистическом смысле редки и которые можно воплотить

полностью или частично. Творчество служит решению проблемы, улучшению состояния, достижению цели. Оно также подразумевает критическую оценку оригинальности и реализуемости и возможность разв.....demo

Креативность есть человеческая способность избирать новые, неизвестные сочетания продуктов мыслительной деятельности. Таким образом, речь идет о воображении или о мыслительном синтезе, большем, чем простой охват. Творчество ведет к построению новых систем и новых комбинаций известных фактов, а также к переносу известных отношений в новые ситуации и созданию новых коррелятов. Творческая деятельность намеренна и целенаправленна, небесполезна и не фантастична, хотя бы ее результат и невозможно было непосредственно применить на практике, хотя бы он выглядел незавершенным. Продукт творчества может принять форму произведения искусства, литературы или науки, а также рекомендаций технического илиdemo

В основе творчества лежит способность соотносить до сих пор несо-отнесенные отношения, что ведет к созданию новых мыслительных схем, в которых воспринимаются новый опыт, новые иде.....demo

Креативность означает комбинирование идеи, концепции,

техники с другой идеей, концепцией,.....demo

Толковый словарь живого великорусского языка В.И. Даля: «Творчество — созидание как деятельное.....demo

Большой энциклопедический словарь (под ред. А.М. Прохорова): «Творчество — деятельность, порождающая нечто качественно новое и отличающаяся неповторимостью, оригинальностью и общественно-исторической уникальностью. Творчество специфично для человека, так как всегда предполагает творца — субъекта творч.....demo

Энциклопедический словарь Майерса: «Креативность, потенциал творчества — способность к продуктивному мышлению и к оригинальной переработке и конкретизации его результатов (например, в форме произведений искусства). Творческий человек характеризуется самостоятельностью и открытостью миру, а также духовной гибкостью и нетрадиционным стилем мышления. Зачастую он обнаруживает стойкость в несчастьях. Различными стадиями творчества являются обнаружение проблемы или недостатка, пробела, несоответствия (например, в теоретической или практической системе), адекватная постановка проблем, формулировка гипотез и поиск

решений (завершаемый проверкой правильности, новизны и применимости) и, наконец, изыскание средств для утверждения полученного результата и собственных усилий вопреки ус.....demo

В языкознании: составляющая completeness (см. выше), способность индивида самостоятельно строить новые для него тексты, т. е. заниматься реч.....demo

Что составляет противоположность креативности? В ответ можно услышать слова вроде «глупость», «безыдейность», «мыслительный затор», «тупость», «низкий интеллект» и т. п. Уже говорилось о том, что мир не дан человеку в адекватном знании (см. выше), он ограничен чувственным опытом. Но существуют люди, которые еще сужают этот ограниченный мир. К ним принадлежат, например, те, кто, пожав руку собеседнику, бегут мыть ее с мылом. Их мир ограничен их воззрением на гигиену. Это невротики омовений. Тотальное ограничение.....demo

Креативность стремится к прямо противоположному результату. Она ищет возможности разрушить барьеры восприятия мира и истины и расширить возможности восприятия. С этой точки зрения, разделяемой

некоторыми психологами,
 противоположность креативности —
 один.....demo

Творчество исходит из
 текучести, гибкости и оригинальности
 мышления. Они свойственны любому
 человеку — остальному можно
 обучиться. Мы различаем два вида
 техник.....demo

методы поиска идей,
 психологические методы.

Первые методы относятся
 преимущественно к систематическому
 поиску (например, в области
 морфологии). В обсуждаемом смысле
 они не имеют почти ничего общего с
 креативностью. Каждый, кто
 планомерно ищет, обретет нечто,
 способное удивить и заин.....demo

Методы креативности имеют
 ближайшее отношение к области мысли.
 Большинство методов родственны и
 имеют отношение к трем названным
 выше факторам креативности (текучесть
 мышления = мера; гибкость мышления =
 частая смена категорий; оригинальность
 мышления). Есть методики
 креативности, целиком сосредоточенные
 на производстве новых идей. К ним
 относится классическая мозговая атака.
 Она позволяет выявить все, относящееся
 к обсуждаемой теме. Из множества идей
 одна-две должны оказаться

ошеломляющими, оригинальными.
Используется принцип
перех.....demo

Прочие методы, например синектика, напротив, стремятся к нахождению единственного решения, которое должно характеризоваться высокой степенью воздействия и оригинальности. Это очень сложные методы, они требуют специальной подготовки. Есть еще область методики, посвященная форсированию категориального мышления, преодолению определенных схем. Результатом также предполагается появл.....demo

С трудом поддается прогнозированию — именно в силу отмеченных обстоятельств — и воздействие текста на аудиторию. Но тут аналогии заканчиваются. Если искусство может и должно жить в безмерной амплитуде оценок (в этом его сила: каждое поколение открывает в нем свое, да и каждый человек в едином временном пространстве, воспринимая произведения искусства, по-своему его трансформирует), то реклама по своему определению обязана вызывать унифицированное восприятие. Слишком прагматичны цели создания такого текста, слишком много стандартных установок нужно от потребителей создателям рекламы, чтобы допустить

многовариантное ее понимание. Именно поэтому профессиональная реклама стремится вся «поместиться» в отрезок «нравиться». Ведь это хотя и минимальное, но необходимое условие всех остальных стадий воздействия ее на потреби.....demo

Модели воздействия рекламы

Д.А. Леонтьев, положив в основу модель AIDA, предложил новую схему механизма воздействия.....demo

внимание —» восприятие —»
понимание —» смысл —» запечатление
—» привлекательность —» доверие —»
выбор —».....demo

Это так называемые барьеры, а не просто психологические процессы, задействованные в восприятии рекламы. Эффективное рекламное сообщение должно преодолевать все эти барьеры, оно должно обладать такими характеристиками и свойствами, которые будут способствовать этому преодолению. На каждом из выделенных этапов работают свои психологические закономерности и применяются спе.....demo

Наиболее эффективными представляются сегодня следующие психологические рекламные модели, выделенные в соответствии с главным рассматриваемым вопрос.....demo

Модель вовлеченности

Рекламируются продукты
высокой или низкой вовлеченности?
Заинтересован ли клиент в продукте
эмоционально/духовно или речь идет о
стандартных товарах
повседневно.....demo

Модель привлечения внимания
(модель рекламы)

Желательно ли возбудить
внимание любой ценой?

Модель влияния

Концентрация на возможностях
памяти, таких, как распознавание и
запоминание, если ставится задача
узнавания продукта наибольшим
числом.....demo

Модель имиджа

Формирование позитивного
настроя относительно марки путем
формирования представления о
контролируемой полезности.....demo

Модель мотивации

Применение результатов
исследования действенности рекламы.
Не следует ли, к примеру,

воздействовать на ключевые
раздражители (любовь к детям,
секс/эротика) для усиления
потребитель.....demo

Модель проникновения

Применение результатов
исследований механизма проницаемости
и жизненного цикла. В определенный
момент жизненного цикла реагируют
определенные психосоциальные группы
(неофилы, новаторы, широкие массы,
.....demo

Модель среды

Учет последовательной
преданности потребителя своему
окружению.

Биологические модели

Воздействие на различные
составляющие мозга (ствол,
лимбическая система, нео.....demo

За последние десятилетия
обстоятельства и область действия
рекламы претерпели драматические
изменения. Причина кроется в
изменении рыночных условий. Кратко
это сформулировано следующим
образом: насыщение рынка и
соответствующая модификация
поведения потребителя. На насыщенном

рынке предложения часто
 взаимозаменяемы, а продукты в общем
 достигли предела совершенства.
 Качество все более делается условием
 само собой разумеющимся с тем
 последствием для информации о
 продукте, что для потребителя оно
 представ.....demo

Поэтому форма рекламы
 приобретает новое значение: не
 эффективность продукта отличает его от
 прочих, а эффективность рекламы — а
 тем самым способность ее создателей
 при помощи стилистических средств
 придать рекламируемому объекту
 своеобра.....demo