

Денис Шевчук

Реклама и рекламная деятельность: КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ



Денис Шевчук

**Реклама и рекламная
деятельность: конспект лекций**

«Автор»

Шевчук Д. А.

Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций /
Д. А. Шевчук — «Автор»,

Материал приведен в соответствие с учебной программой курса «Рекламное дело». Для студентов, аспирантов, соискателей и преподавателей. Конспект лекций может также использоваться в практической деятельности бизнесменов, лиц, ответственных за принятие комплексных решений в бизнесе, технике, научных исследованиях и других областях деятельности.

© Шевчук Д. А.

© Автор

Содержание

1. Понятие и виды рекламы	5
2. История развития рекламы	7
3. Федеральный закон «О рекламе»	10
4. Ненадлежащая реклама	12
5. Средства рекламы	14
6. Элементы средств рекламы	15
7. Теле- и радиореклама	16
8. Реклама в прессе	17
Конец ознакомительного фрагмента.	18

Шевчук Денис Александрович

Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций

1. Понятие и виды рекламы

Данная книга осована на современных принципах ускоренного качественного изучения и запоминания любых предметов. Рекомендую прочитать 2-3 раза и вы без труда освоите предмет.

Пособие содержит как теоретический материал, так и практические рекомендации.

С уважением,

Шевчук Денис

www.deniskredit.ru

1. **Реклама** — распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать и поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний.

Термин «реклама» происходит от лат. слова «*reklamare*» — громко кричать, извещать.

2. В рекламе в зависимости от ее назначения выделяются следующие разновидности:

- коммерческая;
- некоммерческая (политическая и социальная реклама);
- рекламируемому объекту.
- рекламирование услуг;
- рекламирование товаров;
- аудитории:
- деловая или бизнес-реклама (в основном носит информационный характер);
- потребительская реклама;
- характеру воздействия:
- массовая;
- индивидуальная;
- территории:
- местная (локальная);
- региональная;
- национальная;
- международная;
- интенсивности воздействия:
- агрессивная;
- неагрессивная;
- соответствию рекламному законодательству:
- законная;
- незаконная.

Наиболее распространенными формами рекламы являются:

- **реклама в прессе:**
- рекламные объявления;
- статьи;

- обзоры;
- **печатная реклама:**
 - каталоги;
 - проспекты;
 - буклеты;
 - плакаты;
 - листовки;
 - афиши;
 - календари;
 - поздравительные открытки;
- **аудиовизуальная реклама:**
 - рекламные кинофильмы;
 - видеофильмы;
 - слайдовые фильмы;
 - рекламные ролики;
- **телевизионная реклама:**
 - телефильмы;
 - телевизионные рекламные ролики;
 - телевизионные заставки;
 - телерепортажи;
- **радиореклама:**
 - радиообъявления;
 - радиоролики;
 - радиожурналы;
 - рекламные радиопередачи.
- **выставки:**
 - международные;
 - национальные;
 - постоянно действующие;
- **прямая почтовая рассылка:**
 - рекламные письма;
 - рекламные материалы;
- **наружная реклама:**
 - рекламные щиты;
 - рекламные транспаранты и растяжки;
 - световые вывески;
 - электронные табло и экраны;
 - фирменные вывески;
 - указатели;
 - реклама на транспорте;
 - оконные витрины;
 - рекламно-информационное оформление фасадов;
- **компьютерная реклама:**
 - компьютерная информация;
 - баннеры и др.

2. История развития рекламы

Обучение по книгам – эффективно, экономно.

Чтение книг – престижно, современно, выгодно.

Знания – тоже капитал, который всегда с тобой.

Шевчук Денис

Умные живут дольше. Смертность людей с высоким уровнем образования в четыре раза ниже, чем у малообразованных.

Менеджер – наемный управленец, начальник! Если у вас нет ни одного подчиненного – вы не менеджер, а максимум специалист!

1 • Реклама начала появляться еще задолго до нашей эры:

• прототипом для появления изобразительной рекламы служили:

- древние орнаменты;
- рисунки;
- татуировки;
- источником брендовой рекламы:
- клейма, которыми метили скот и рабов;
- фирменные метки мастеров;
- прообразами политической рекламы служили:
- статуи;
- скульптуры знаменитых людей.

2. Первые рекламные тексты, отдаленно напоминающие современную рекламу, появились еще в *Древнем Египте* и *Древней Греции*. Объявления были очень просты и носили в основном информационный характер. Материалом (или местом) для их размещения служили:

- папирус;
- камень;
- стена дома.

Реклама в указанный период отличалась:

- бессистемностью;
- эпизодичностью;
- отсутствием правовой регламентации.

В Древнем Риме рекламные объявления стали размещаться на специально выстроенных для этой цели стенах – «амбусах» (городские власти пытались ограничить написание рекламы на стенах жилых домов). Также для рекламы использовались:

- деревянные доски;
- медные таблички.

Юлий Цезарь велел вывешивать в публичных местах текущие решения сената, а Август Цезарь распорядился в местах массового скопления людей на стенах (амбусах) или специальных досках регулярно отражать светскую хронику и помещать объявления частного характера.

3. В Средние века появился институт глашатаев и гонцов, некоторые из них могли принимать заявки от населения. **Приобрела широкий размах устная реклама:**

- уличных зазывал;
- разносчиков;
- бродячих ремесленников;
- торговцев;
- гонцов.

Данная реклама распространялась в местах постоянного предложения товаров и услуг (базарах, постоянных дворах и т. д.).

Появляется *новая профессия – сборщик и разносчик новостей*. Позже появляются первые рекламные бюро. **Первое информационное бюро появилось в Венеции в 1530 г.**

Революционным открытием того времени стал *печатный станок Гуттенберга*.

В 1630 г. во Франции появилась первая газета «Gazett» в ней в том числе содержалась и рекламная информация.

В XI – XII вв. получила распространение *геральдика*, в рамках которой оговаривались принципы и правила использования изображений в знаках и гербах. Нередко споры передавались в суды и даже выносились на королевский уровень. Фактически *геральдика стала прообразом современных товарных знаков*.

4. В Западной Европе *рекламная лихорадка началась в конце XVIII в.* Вначале агентства занимались лишь скупкой и перепродажей рекламных площадей, текст предоставлялся клиентом. **Первым агентством**, работавшим над текстом рекламного сообщения и проводившим рекламные кампании, считается агентство **«Айер и сыновья»**, основанное в **1890 г.**

Достижения науки и техники стимулировали развитие индустрии рекламы:

- первая реклама по радио вышла в эфир в 1920-е гг.;
- первая телереклама – в 1930-е гг.

Повсеместное распространение теле- и радиорекламы началось после окончания Второй мировой войны, когда было налажено массовое производство радиоприемников и телевизоров.

В современную эпоху основными источниками рекламы стали:

- телевидение;
- уличная наглядная реклама;
- Интернет.

Традиционные формы рекламы – печатная, радиореклама постепенно теряют свои позиции.

5. Зарождение рекламного дела в Киевской Руси относят к X – XI вв. Русские купцы прибегали к разнообразным приемам предложения своих товаров, широко используя *зазывал* и *коробейников*. Получило распространение производство *лубков – листов с определенной информацией, переданной в картинках*. Центром «лубочной культуры» стал Великий Новгород.

Первая российская печатная реклама появилась в XVIII в. в «Ведомостях» Петра I. Рекламные тексты того времени носили справочный, деловой характер.

В XIX в. реклама в России вышла за рамки печатных изданий. Ее стали размещать:

- на круглых тумбах, установленных в различных частях города;
- на конках;
- в трамваях.

Получила широкое распространение *«голосовая реклама»*, осуществляемая, как правило, подростками, которые громко на перекрестках и других людных местах выкрикивали названия и цены товаров, а также последние новости.

Начинают появляться *специализированные конторы*, бюро. Наиболее авторитетным рекламным агентством XIX в. была центральная контора объявлений торгового дома **«Метцель и Ко»**, появившаяся в **1870 г.**

После 1917 г. реклама была монополизирована государством.

Появляются централизованные рекламные агентства:

- «Рекламтранс»;
- «Связь»;
- «Промреклама»;

- «Мосторгреклама».

В конце 20-х – 30-е гг. *советская реклама фактически слилась с пропагандой*. Большинство плакатов, иных рекламных продуктов, адресованных к массовому потребителю, стали содержать в себе идеологические черты. Данная ситуация продолжалась вплоть до конца 50-х – начала 60-х гг.

В 60 – 80-е гг. советская реклама постепенно стала приближаться к принятым в то время мировым стандартам. *При этом ее отличительными чертами были:*

- меньшая, чем в странах Запада, распространенность;

- практическое отсутствие коммерческой и телевизионной рекламы;
- простота;
- *использование старых, традиционных форм;*
- плакатов;
- буклетов;
- газет;
- рекламных объявлений в общественном транспорте.

Существенной проблемой рекламного дела 1980-х гг. была сложность внедрения новых рекламных продуктов. Чтобы запустить рекламу нового товара, необходимо было собрать подписи многих инстанций. Это очень затрудняло развитие рекламы в СССР, способствовало ее отставанию от рекламы развитых стран Запада.

С 1991 г. начался стремительный рост рекламного бизнеса в России. Объем рекламы в СМИ быстро увеличивается, с 1995 г. наблюдается также бурный рост региональных рекламных рынков. Начинают появляться специализированные издания по рекламе, профессиональные агентства. Увеличивается спрос на специалистов такого профиля.

В 1995 г. был принят Федеральный закон от 18.07.95 № 108-ФЗ «О рекламе» (ред. от 02.11.2004), призванный регулировать отношения на рынке рекламы. С момента принятия Закона прошло уже около 10 лет. В связи с тем что рынок рекламы постоянно развивается, возникает необходимость все большего совершенствования рекламного законодательства.

3. Федеральный закон «О рекламе»

1. **Федеральный закон от 18.07.95 № 108-ФЗ «О рекламе» (ред. от 02.11.2004)** (далее – Закон) регулирует *отношения, возникающие в процессе производства, размещения, распространения рекламы* на рынках товаров, работ и услуг.

Целями Закона являются:

- защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы;
- предотвращение ненадлежащей рекламы, способной:

- ввести потребителя в заблуждение;
- нанести вред его здоровью, имуществу, окружающей среде, достоинству и репутации;
- нарушить общественные интересы и моральные принципы.

Закон не распространяется:

- на политическую рекламу;
- объявления физических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности.

2. **Основные понятия Закона:**

• **реклама** – *распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация* о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к организациям, товарам, услугам и т. д.;

• **ненадлежащая реклама** — недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения;

• **рекламодатель** — юридическое или физическое лицо, являющееся *источником рекламной информации* для последующего производства, размещения и распространения рекламы;

• **производитель рекламы** — юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное *приведение рекламной информации к готовой для распространения форме*;

• **распространитель рекламы** — юридическое или физическое лицо, осуществляющее *размещение и распространение рекламной информации* путем предоставления и использования технических средств телевизионного и радиовещания, каналов связи, эфирного времени и т. д.;

• **потребители рекламы** — юридические и физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего может являться воздействие рекламы на них.

3. **Основные требования к рекламе в РФ:**

• *реклама должна быть распознаваема без специальных знаний и технических средств*, независимо от того, в какой форме она преподносится;

• реклама на территории РФ может распространяться *на русском языке* и дополнительно *на государственных языках республик и родных языках народов РФ*;

• *не допускается реклама о товаре, выпущенном без лицензии, если таковая необходима*, а также реклама товаров, запрещенных к производству;

• реклама товаров, подлежащих *обязательной сертификации*, должна сопровождаться сообщением об этом;

• использование в рекламе объектов интеллектуальной собственности разрешается только в порядке, установленном законодательством;

- *реклама не должна побуждать к насилию, агрессии, возбуждать панику*;

- реклама *не должна побуждать к действиям, нарушающим природоохранное законодательство.*

4. Ненадлежащая реклама

1. Ненадлежащая реклама — недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством РФ.

В России ненадлежащая реклама запрещена. Ее использование является нарушением законодательства РФ.

2. Недобросовестной является реклама, которая:

- дискредитирует юридических и физических лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами;

- содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром (товарами) других юридических или физических лиц, а также содержит высказывания, образы, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию конкурента (конкуренентов);

- вводит потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара посредством:

- имитации (копирования или подражания) общего проекта, текста, рекламных формул, изображений, музыкальных или звуковых эффектов, используемых в рекламе других товаров;

- злоупотребления доверием физических лиц или недостатком у них опыта, знаний, в том числе в связи с отсутствием в рекламе части существенной информации.

3. Недостоверной является реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения в отношении:

- таких характеристик товара, как:

- природа;

- состав;

- способ и дата изготовления;

- назначение;

- потребительские свойства;

- условия применения;

- наличие сертификата соответствия, сертификационных знаков и знаков соответствия государственным стандартам;

- количество;

- место происхождения;

- наличия товара на рынке, возможности его приобретения в указанных объеме, периоде времени и месте;

- стоимости (цены) товара на момент распространения рекламы;

- дополнительных условий оплаты;

- доставки, обмена, возврата, ремонта и обслуживания товара;

- гарантийных обязательств, сроков службы, сроков годности;

- исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, индивидуализации продукции, выполняемых работ или услуг;

- прав на использование государственных символов (флагов, гербов, гимнов), а также символов международных организаций;

- официального признания, получения медалей, призов, дипломов и иных наград;

- предоставления информации о способах приобретения полной серии товара, если товар является частью серии;

- *результатов исследований и испытаний*, научных терминов, цитат из технических, научных и иных публикаций;
- *статистических данных*, которые не должны представляться в виде, преувеличивающем их обоснованность;
- *ссылок на какие-либо рекомендации* либо на одобрение юридических или физических лиц, в том числе на *устаревшие*;
- *использования терминов в превосходной степени*, в том числе путем употребления слов «самый», «только», «лучший», «абсолютный», «единственный» и т. п., *если их невозможно подтвердить документально*;
- *сравнений с другим товаром* (товарами), а также с правами и положением иных юридических или физических лиц;
- ссылок на какие-либо гарантии потребителю рекламируемых товаров;
- фактического размера *спроса* на товар;
- *информации о рекламодателе*.

4. Незтичной является реклама, которая:

• *содержит* текстовую, зрительную, звуковую *информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали* путем употребления *оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении:*

- расы;
- национальности;
- профессии;
- социальной категории;
- возрастной группы;
- пола;
- языка;
- религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц;
- *порочит:*
- *объекты искусства*, составляющие национальное или мировое культурное достояние;
- *государственные символы* (флаги, гербы, гимны), национальную *валюту* РФ или иного государства, *религиозные символы*;
- *какое-либо физическое или юридическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар*.

5. Заведомо ложной является реклама, с помощью которой рекламодаделец (рекламопроизводитель, рекламодатель) *умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы*.

6. Скрытая реклама оказывает *не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие*, в том числе путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи), других способов.

Законом также могут быть установлены иные виды ненадлежащей рекламы.

5. Средства рекламы

1. Средство рекламы – информационные приемы и материальный носитель, которые служат для донесения рекламной информации до потребителя и обеспечивают необходимый эффект от рекламного воздействия.

Рекламные средства подразделяются на 2 части:

- *сообщение* (его содержание и форма);
- *технический носитель* рекламного сообщения (журнал, телевизионный канал).

2. Рекламные средства классифицируются:

- **по воздействию на органы чувств** – на средства рекламы:
 - зрительные;
 - звуковые;
 - зрительно-звуковые;
- **отношению носителя рекламной информации к рекламируемому объекту:**
 - демонстрационные (когда средства рекламы непосредственно демонстрируют объект, например автомобили в автосалоне);
 - изобразительные и словесные (средства рекламы изображают и описывают объект);
 - демонстрационно-изобразительные (сочетают все – и демонстрационные, и изобразительные средства).

6. Элементы средств рекламы

1. Средства рекламы содержат 2 группы элементов:

- основные (текст, изображение);
- второстепенные (свет, звук, шрифт и др.).

В современной рекламе **текст** рекламного сообщения **и изображение** **предопределяют эффективность всего рекламного средства.**

2. **Рекламный текст** должен быть:

- **конкретным** (должен обязательно содержать главную мысль и работать на ее запоминание);
- **логичным** (в тексте должна быть выстроена четкая цепочка аргументов в пользу приобретения продукта, причем последующий аргумент должен следовать из предыдущего);
- **кратким** (внимание человека к сообщению, особенно если он не слишком заинтересован в продукте, привлекается на короткий промежуток времени, за который надо объяснить, почему этот продукт необходимо приобрести);
- **оригинальным** (содержать нечто, что выделяет сообщение на фоне остальных и легко запоминается).

Грамотно сконструированный рекламный текст должен соответствовать **правилам синтактики** (регулирующим смысл и соотношение частей рекламного текста).

3. **Изображение** является **визуализирующим дополнением к тексту** или самостоятельным элементом средств рекламы (т. е. даваться без текста).

Задачи изображения:

- привлечь внимание;
- вызвать интерес;
- продемонстрировать внешний вид товара и его преимущества;
- разъяснить текст рекламы;
- сделать текст более запоминающимся, создать визуальный образ рекламируемого продукта.

Изображение может быть выполнено в виде:

- фотоснимка;
- рисунка (живописи, графики);
- киносюжета и др.

7. Теле– и радиореклама

1 • В настоящее время самыми распространенными видами рекламы являются теле– и радиореклама. Данные виды рекламы наиболее эффективны по причинам:

- распространенности радио и телевидения (имеются практически в каждом доме);
- частого использования радио и телевидения потребителями (почти ежедневно люди смотрят телевизор или слушают радио);
- массовости аудитории;
- больших возможностей радио и особенно телевидения передавать звук и изображение, воздействуя на сознание и подсознание потребителей.

2. В то же время указанные факторы делают потребителя незащищенным от массированного рекламно-информационного воздействия, особенно в эпоху коммерциализации радио и телевидения. В силу этого возникает необходимость ограничения рекламного воздействия в радио– и телепередачах. Данные ограничения установлены законодательно.

Так, в радио– и телепрограммах не допускается прерывать рекламой и совмещать с рекламой (в том числе способом "бегающей строки"):

- детские, образовательные и религиозные передачи;
- радиопостановки и художественные фильмы без согласия правообладателей;
- транслируемые в прямом эфире передачи, перечень которых установлен законодательством.

В радио– и телепрограммах, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, **реклама не должна превышать 20% эфирного времени.**

*Распространение одной и той же по содержанию рекламы одного и того же товара или рекламы о рекламодателе не должно осуществляться более чем 2 раза общей продолжительностью **не более чем 2 минуты в течение часа эфирного времени** радио-и телепрограммы на одной частоте вещания (подробнее в книге Шевчук Д.А. Рекламное дело: Конспект лекций. – Ростов-на-дону: Феникс, 2007).*

8. Реклама в прессе

1. Реклама в прессе — реклама, опубликованная в периодической печати. *Ее можно разделить на 2 части:*

- прямая реклама (рекламные объявления);
- косвенная реклама (статьи, репортажи и т. д.).

Рекламное объявление — размещенное в периодической печати, как правило, *платное, сообщение, имеющее цель побудить потребителя приобрести определенные товары, услуги, осуществить действия.*

Элементами рекламного объявления являются:

- рекламный заголовок;
- основная текстовая часть (более мелким шрифтом);
- иллюстрация;
- слоган;
- адрес, телефон.

Статьи и другие публикации – материал, написанный в форме отчета – обзора о деятельности предприятия, интервью с его руководителями и потребителями.

2. Особенности рекламы в прессе:

- широкая читательская аудитория;
- периодичность (у ежедневной газеты крайне короткий период жизни, у ежемесячного журнала он несравнимо больше. Ежедневная газета позволяет: опубликовать рекламу в конкретный день, обеспечить многократное повторение рекламного сообщения, придать ему актуальность. Журнал обеспечивает рекламой группу читателей (его могут передавать друзьям, знакомым), может храниться не один год);

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.