

Денис Шевчук

**Реклама и рекламная
деятельность: конспект лекций**



Денис Александрович Шевчук

Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=178230

Аннотация

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.

Содержание

1. Понятие и виды рекламы	4
2. История развития рекламы	9
3. Федеральный закон «О рекламе»	16
4. Ненадлежащая реклама	19
5. Средства рекламы	24
6. Элементы средств рекламы	25
7. Теле– и радиореклама	27
8. Реклама в прессе	29
Конец ознакомительного фрагмента.	31

Шевчук Денис Александрович Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций

1. Понятие и виды рекламы

Данная книга основана 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 кру-

га 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 гон-

цов, 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 относятся к X – XI вв. Русские купцы прибегали к разнообразным приемам предложения своих товаров, широко используя *завывал* 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 К0», 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 специализирован-

ные 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 предна-

значена 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 (конкурентов);
- 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 отсут-

ствием 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. Неэтичной 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 рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламораспространитель) 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 согла-

сия 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 ре-

кламного 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.