

ОСТОРОЖНО! Рекламная деятельность

Мы не хотим, чтобы нам что-то продавали, и, тем не менее, мы постоянно хотим что-то покупать. Потребители стали намного умнее, теперь они знают назначение карточек постоянного покупателя, секреты акций и фокус с ценой в 8,99 руб. Но никогда ни один потребитель не сможет предугадать влияние на него рекламы! Что именно заставило меня остановить взгляд на этом билборде? Почему я запомнил именно эту листовку? А какая реклама новой специальности «Рекламная деятельность» покорила вас? Смотрите, разбирайтесь, решайте, но запомните: **Мы ничего не продаем, но вы покупаете!**

Что такое рекламная деятельность и с чем ее едят, попытались объяснить студенты 3 курса ФМк (2016г.)

Маркетинг, в отличие от бухгалтерии, – это не отдел, а образ жизни.

Джейсон Фрайд «Rework: бизнес без предрассудков»

Варианты рекламных сообщений для новой специальности:

1. [Билборды](#)
2. [Листовки/флаеры](#)
3. [Баннеры \(Интернет-реклама\)](#)
4. [Видеоролики](#)
5. [P.S. или о чем не успели рассказать](#)
6. [Благодарность студентов](#)

Вести бизнес без рекламы- все равно, что подмигивать девушке в

полной темноте.

Стюарт Хендерсон Брит

1. Билборды

[Bilbord_2016Скачать](#)

Реклама – самое увлекательное из того, что можно делать не раздеваясь.

Джерри Делла Фемина

2. Листовки/ флаеры

[listovki2016Скачать](#)

Вы можете быть автором прекрасных идей, однако этого мало, надо уметь довести их до ума людей.

Ли Якокка

3. Баннеры (Интернет-реклама)

[banners2016Скачать](#)

Единственный способ стать умнее – играть с более умным противником.

основы шахмат, 1883 г.

4. Видеоролики

[huge_it_videogallery id=»3”]

Жираф – это лошадь, выполненная по всем требованиям заказчика.

Морис Леви

5. P.S. или о чем не успели рассказать

А теперь скажем несколько слов о специализации «Ценообразование». Смотрите, думайте, оценивайте.



Ивановская Е., Киреев А., Кононенко И., Наливайко А., Шилкина Е.

В этом мире главное – идеи.

Морис Леви

6. Благодарность студентов



Казаченко Наталья Владимировна

Вс
е
пр
ед
ст
ав
ле
нн
ые
вы
ше
пр
ое
кт
ы
ре
кл
ам
ны
х
со
об
ще
ни
й
бы
ли
вы
по
лн
ен
ы

В
ра
мк
ах
ку
рс
а
«М
ар
ке
ти
нг
ов
ые
ко
мм
ун
ик
ац
ии
»
по
д
ру
ко
во
дс
тв
ом
Ка
за
че
нк
о
На
та
ль

и
Вл
ад
им
ир
ов
ны
,
ко
то
ру
ю
хо
че
тс
я
от
де
ль
но
по
бл
аг
од
ар
ит
ь
за
по
мо
щь
и
по
дд
ер
жк
у.

Ка
жд
ая
ра
бо
та
пр
ед
по
ла
га
ет
на
ли
чи
е
ос
но
вн
ых
эк
он
ом
ич
ес
ки
х
ра
сч
ет
ов
:
оц
ен
ка
за
тр

а т
,
с р
о к
о в
п р
о в
е д
е н
и я
и
э ф
ф е
к т
и в
н о
с т
и
р е
к л
а м
н о
й
к а
м п
а н
и и
.

Большие деньги не платятся за работу, большие деньги платятся за идеи! Успех рекламной кампании прежде всего зависит от способности маркетолога мыслить нестандартно, быть на шаг впереди потребителя, угадывая его предпочтения и вкусы. Правильный цвет баннера, грамотно составленный слоган, как и хорошо подобранные специи, добавляют остроты и изящества любому блюду рекламной кухни. Творите, спорьте, изобретайте, выходите

за рамки шаблонов и тогда добьетесь успеха. **Границ не существует!**

*Авторы статьи: Путинцева Екатерина
Путинцева Татьяна*