

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/statya/376909>

Тип работы: Статья

Предмет: Реклама и PR

-

Не эффективная подача газетной рекламы –переизбыток информации. И здесь следует иметь в виду не только обилие рекламных изданий и большое количество рекламы в них, но и переизбыток информации в самих рекламных объявлениях.

Реклама является дорогостоящим продуктом. Стоимость размещения рекламы особенно в известных газетах доходит до десятки или даже сотни тысяч рублей. В связи с этим, рекламодатели стараются в каждое объявление внести как можно больше информации.

Читателей очень редко интересует такая реклама, которая пытается одновременно решить сразу все проблемы самого читателя. Она скорее вызовет недоверие, чем привлечет внимание. Переизбыток информации не дает рекламе эффективно сработать .

Основными недостатками рекламы в печатных изданиях будет плохое качество печати и ее непрофессиональное оформление. Кроме этого, негативно влияет на восприятие рекламных обращений неудачное размещение рекламы, мелкий шрифт, несоответствие изображений содержанию текста, мелкие размеры рекламных блоков, недостаточная взаимосвязь композиционных элементов рекламного сообщения и некачественное стилистическое оформление.

Современная печатная реклама должна обладать следующими основными эстетическими качествами, как выразительность, оригинальность, гармоничность, единство формы, содержания и стиля.

Выразительностью называют способность печатной рекламы наглядно отражать содержание публикуемой информации. Одна из особенностей рекламы заключается в том, что в ней содержание сочетается с декоративным оформлением.

Оригинальность - это своеобразие, индивидуальность наглядно отображаемых элементов формы и отношений между ними. Благодаря такому своеобразию можно отличить одну рекламу от другой. Новизна содержания рекламы предполагает новизну ее формы. Однако оригинальность рекламы не исключает, а, наоборот, предполагает сохранение определенных традиционных признаков, например, национальных, отраслевых, фирменных.

1. Калугина,С. А. Мультиатрибутивная модель и ее использования в рекламной деятельности // Сборник трудов МНПК «Экономика, государство и общество в XXI веке». -М.: Изд-во РГТЭУ, 2012. 354 с.
2. Курушин, В. Д. Дизайн и реклама / В. Д Курушин. – М. : ДМК Пресс, 2010. 272 с.
3. Насырьянов, Р.Д. Газетная реклама и ее проблемы /Р.Д. Насырьянов, А.П. Хохлова //Безопасность человека и устойчивое развитие общества перед вызовами глобальных трансформаций. Статья в сборнике трудов конференции. Йошкар-Ола. 2022. С.287.
4. Овчинникова, Н.Н. Рекламное дело. Учебное пособие /Н.Н. овчинникова. М.: Эксмо, 2010. 208 с.
5. Почему ваша реклама в газете не работает? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://dramtezi.ru/internet-marketing/pochemu-vasha-reklama-v-gazete-ne-rabotaet.html> (Дата обращения: 24.09.2023).

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/statya/376909>