

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://studservis.ru/gotovye-raboty/kontrolnaya-rabota/85605>

Тип работы: Контрольная работа

Предмет: Реклама и PR

Введение 3

1 Выставки с точки зрения рекламной деятельности 4

2 Печатные издания как рекламно-выставочная продукция. Листовая и брошюрованная рекламная продукция 7

3 Рекламные сувениры и изделия как вид рекламно-выставочной продукции 10

Заключение 14

Список использованных источников 15

Введение

Эксперты на рынке рекламы началом истории формирования и появления продукции рекламного и сувенирного характера относят к середине XIX века. Тогда один американский коммивояжер, который предлагал страховые услуги, стал размещать на своих рекламных карточках небольшой блок календаря. Позже, в начале прошлого века, для распространения рекламы стали использоваться не только мелкие сувениры (карточки, карандаши), но и специфические предметы практически любого функционального назначения. Одновременно с огромным количеством форм и способов продвижения рекламы сувенирная продукция становится на лидирующие позиции [2].

На сегодняшний день на рынке рекламы в нашей стране процент рекламно-сувенирной продукции является значительным и составляет от 7 до 10 процентов общего объема.

Следует отметить, что сегмент рекламно-сувенирной продукции давно не воспринимается как вспомогательный способ продвижения бизнес-индустрии. И сейчас это уже самостоятельная отрасль. Но единых требований к учету и статистике в данной области пока нет и возможны различия подобных данных, которые получены из различных источников.

Целью данной работы является рассмотрение назначения и основных видов рекламно-выставочной продукции.

Задачи:

- 1) Характеристика выставки с точки зрения рекламной деятельности;
- 2) Анализ печатных изданий как рекламно-выставочной продукции;
- 3) Описание рекламных сувениров и изделий как видов рекламно-выставочной продукции.

1 Выставки с точки зрения рекламной деятельности

Выставки и ярмарки занимают особое место в способах рекламного воздействия, поскольку дают возможность устанавливать прямые деловые контакты с непосредственными покупателями и клиентами. Особенно эффективно проведение выставочных мероприятий в сочетании с совокупностью сопутствующих мероприятий рекламного характера (реклама в прессе, проведение презентаций, пресс-конференций, круглых столов, встреч с экспертами и пр).

Высокий уровень эффективности проведения выставок как рекламного средства аргументируется тем, что каждый год в мире проводятся тысячи и десятки тысяч крупных выставочных мероприятий, которые требуют значительных финансовых вложений.

Для того, чтобы исключить путаницу в понятиях «ярмарка» и «выставка», мы отметим, что ярмарки стали зарождаться и формироваться больше как мероприятия рыночного характера, которые преследовали цель сбыта демонстрируемой продукции или товара.

Выставки, в отличие от ярмарок, формируются как способ публичной демонстрации тех или иных достижений человека, компании, организации, региона, страны и пр. Выставкам в начале принадлежал больше просветительский характер, но по мере своего развития выставки становятся все более и более направлены в коммерческую область [3].

Поэтому, будем придерживаться такого определения выставки, когда под ней понимается публичная

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kontrolnaya-rabota/85605>