**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение

Глава 1 Теоретические основы рекламы и технологии ее распространения

1.1 Реклама – сущность, функции и значение в современном мире

1.2 Современные технологии распространения рекламы

Глава 2 Современные тенденции в рекламе

2.1 Технологии Интернет-рекламы

2.2 Реклама в кризисный период

Заключение

Список использованных источников

**Введение**

Реклама — это самое древнее понятие в истории человечества. Первую фокус-группу устроил господь, и её участниками были Адам и Ева. А первым рекламистом был, конечно же, змей, который удачно впарил свой товар. Реклама — это большое сакральное действо[[1]](#footnote-1).

Уже никто, наверное, не сможет отрицать, что реклама – это необходимое звено любой кампании по продвижению товаров или услуг. Мы живем в век маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Очень немногие предприятия на сегодняшний день обходится без работы отдела маркетинга, или отдельных лиц, отвечающих за продвижение продукта средствами маркетинговых коммуникаций. Задача поиска самого оптимального рекламного механизма для реализации коммерческих целей организации - это, пожалуй, самый важный вопрос маркетинга. И от его решения во многом зависит успешность продаж услуг или товаров, минимизация затрат на рекламу и, как итог, прибыль от реализации продукта.

Сегодня реклама играет ключевую роль в развитии экономики и является её важным элементом. Если производителя лишить такой эффективной связи с потребителем, каковой является реклама, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров, следствием чего стремление к развитию и конкуренция в предпринимательстве будут увядать. Вот почему в странах с высоким уровнем жизни, массовым производством тратятся огромные деньги на рекламу[[2]](#footnote-2).

Основные цели рекламы – формирование спроса, стимулирование сбыта и продажи товаров. Реклама является самым действенным инструментом в попытках компании или предприятия регулировать поведение покупателя, привлечь внимание к своим товарам (услугам), создать себе положительный имидж.

От обычного сообщения несущего в себе информацию, реклама отличается заинтересованностью в конечном результате.

Реклама непосредственно связана с политикой. Она определяет не только покупку товара или услуги, но и выбор политического кандидата. В конечном счете, она определяет пути политического развития страны и самой политики. Эта функция рекламы очень важна в нашем обществе.

Сейчас рекламоносителей, на которых можно разместить информацию о товарах и услугах, очень много. Печатные издания, телевидение, радио, элементы наружной рекламы, полиграфическая и сувенирная продукция и, конечно же, интернет, но об этом мы поговорим в следующих главах по подробней.

Актуальность темы исследования заключается в важности выбора на научной основе, опираясь на практическую деятельность правильных рекламных средств, для повышения эффективности деятельности торговых организаций и фирм.

В связи с этим тема, - «Современные технологии распространения рекламы и их использование в стимулировании продаж» для нас является актуальной.

Предметом написания работы является рассмотрение современных рекламных носителей и их использования в стимулировании продаж.

Целью написания работы является рассмотрение и изучение рекламы и ее технологий распространения в современных условиях.

Для достижения этой цели в ходе работы должны быть решены следующие задачи

- ознакомить с сущностью и целью рекламы;

- определить значение рекламы;

- изучить современные технологии распространения рекламы;

- рассмотреть технологии Интернет-рекламы;

-охарактеризовать тенденции рекламы в кризисный период;

Структура работы включает в себя введение, две главы, заключение и список использованных источников.

Теоретической базой исследования послужили работы и исследования экономистов в области маркетинга а также таких ученых в области рекламы как Дэвид Огилви, Джоел Рафаелсон, Уолтера Томпсона, В.Л. Музыканта и О. Феофанова, Рожкова и И. Яковлева.

Однако, несмотря на кажущееся изобилие исследователей, рассматриваемая тема требует постоянного наблюдения изучения осмысления,

**Глава 1 Теоретические основы рекламы и ее основные каналы распространения**

* 1. **Реклама: сущность, функции и значение в современном мире**

Кого-то реклама может раздражать, кому-то нравиться, но то, что она во многом управляет нашей жизнью - уже несомненный факт. Расходы на рекламу и связанные с ней процессы – в США достигают 600 млрд. $ в год. Кстати, в США затраты на рекламу именуются "ассигнованиями", рассматриваются как расходы и потому налогом не облагаются, что бесспорно, способствует развитию рекламного бизнеса.

Компании Procter&Gamble, Philips Morris и General Motors ежегодно тратят в этой сфере от 2 и почти до 3 млрд. $, занимая первые места по таким расходам.

В расчёте на душу населения больше всех тратят на рекламу не в США, а в Швейцарии: 458 $ против 451 $ в США. Затем как ни странно, идёт Финляндия – 298 $ на душу населения, а за ней – Япония, Голландия, Канада, Австралия, Норвегия, Англия, Швеция, Германия.

Западная реклама занимает на российском рынке рекламы 85%. А это значит, что российский рекламный бизнес в значительной степени финансируется зарубежными компаниями и фирмами. Именно поэтому немецкий журнал “Spiegel” определил рекламу как "пятую власть", вслед за властью СМИ, которая считается четвертой[[3]](#footnote-3).

Современные исследования показывают, что наиболее часто проявляют склонность к рекламе те компании, у которых небольшая доля рынка, но при этом высока доля прибыли и существуют свободные производственные мощности. При этом основным средством для рекламы данных товаров чаще всего выступает телевизионная реклама. Используя стратегию притягивания, реклама позволяет фирме демонстрировать каналам сбыта наличие спроса потребителей. Отрицательная сторона состоит в том, что, поскольку рекламные объявления стандартизованы, им не хватает гибкости. Их трудно приспособить к нуждам и особенностям потребителей. Некоторые виды рекламной деятельности требуют больших расходов, даже если издержки на одного зрителя незначительны.

Дать точное определение такого богатого по содержанию понятия, как реклама - дело нелегкое. Об этом свидетельствует тот факт, что до сих пор еще не существует общепринятого определения рекламы.

В свое время Дэвид Огилви говорил про рекламу так: «Я лично рассматриваю рекламный бизнес не как развлечение, а как источник информации. Когда я создаю рекламный продукт, мне вовсе не нужно, чтобы рядовой потребитель пришел восторг от его креативности, то бишь необычайного творческого изыска. Мне требуется, чтобы покупатель заинтересовался настолько, чтобы пошел и приобрел рекламируемый товар»[[4]](#footnote-4).

Рекламу можно рассматривать с различных ракурсов. Цель рекламы состоит в том, чтобы увеличить спрос на изделия или продукты. Также реклама может использоваться политическими партиями для проведения рекламных объявлений и коммерческих радиопередач в целях заявить о своем кандидате и его политической программе.

Рекламирование приобрело мировые масштабы, так как производители и компании пробуют продавать свои продукты на объединенном рынке в почти каждом уголке мира.

Реклама – это коммерческое средство массовой информации, созданное для того, чтобы стимулировать сбыт продукта или услуги.

Реклама– это процесс информирования населения о товаре, ознакомления с ним, убеждения в необходимости его покупки.

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[[5]](#footnote-5).

Сам термин "реклама" происходит от лат. слова "reklamare" — громко кричать, извещать.

Российский закон «О рекламе», (ред. от 02.11.2004)., дает следующее определение рекламе: 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.[[6]](#footnote-6).

Перечисленные толкования термина «реклама» говорят о том, что мы имеем дело с многоликим явлением, затрагивающим не только экономическую но и социально-психологические сферы.

Вследствие вышесказанного функций рекламы в современном мире можно разделить на четыре важнейших: экономическую, социальную, маркетинговую и коммуникационную. Рассмотрим механизм каждой из основных функций рекламы.

*Экономическая функция.* Экономическая функция рекламы сводится к стимулированию сбыта и наращиванию объемов прибыли от реализации некой продукции за определенную единицу времени. Экономическая реклама формирует потребность в товаре или услуги, побуждает человека на их приобретение. Тем самым реклама способствует росту деловой активности, повышению объемов капиталовложений и числа рабочих мест. Следствием чего явилось общее расширение общественного производства.

*Социальная функция.* Ежедневное воздействие рекламы на миллиарды потенциальных потребителей способствует формированию не только покупательских предпочтений. Реклама становится частью социальной среды, которая участвует в становлении определенных стандартов мышления и социального поведения различных слоев населения в каждой стране и во всем мире[[7]](#footnote-7).

В современном обществе реклама все чаще используется для решения острых социальных проблем. Социальная реклама выходит за рамки экономических задач и направлена на достижение более гармоничных отношений в обществе; популяризацию здорового образа жизни; на поддержку незащищенных слоев населения; на борьбу с бедностью, преступностью, загрязнением окружающей среды; на популяризацию многочисленных общественных организаций и фондов и многие другие не менее важные цели[[8]](#footnote-8).

*Маркетинговая функция.* Реклама является важнейшей частью маркетинга. Именно она является механизмом продвижения продукта имеющего целью удовлетворения потребностей покупателя

*Коммуникационная функция.* Ее задача состоит в связывании посредством информационных каналов производителей и конечного потребителя.

Необходимо сказать и о том, что отрицательное влияние непрофессиональной, некорректной рекламы на вкусы аудитории также велико. Справедливые нарекания у получателей рекламных обращений вызывают откровенная безвкусица в выборе формы и средств передачи рекламной идеи; в отдельных случаях хамское и пренебрежительное отношение ко всей аудитории или к конкретной ее части; не всегда оправданные целями рекламы эротические сцены и т.п.

Итак, рекламу можно определить как комплекс механизмов воздействия на сознание потенциальных потребителей с целью активного продвижения на рынок товаров, а также с целью создания позитивного имиджа фирме, организации и отдельным институтам общества.

**1.2 Современные технологии распространения рекламы**

реклама распространение интернет

*К основным рекламным технологиям относят:*

- телевизионная реклама

- радиореклама;

- реклама в прессе;

- печатная реклама;

- наружная реклама;

- транзитная реклама;

- прямая реклама;

- промоушион-акции;

- Ноу-Хау реклама.

**Телевизионная реклама**

В настоящее время самыми распространенными видами рекламы являются теле- и радиореклама. Телевизионная реклама также как и радио реклама 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.

Реклама на ТВ дает самое большое число предоставляемых контактов при самой низкой стоимости контакта с 1 процентом населения (СРР)[[9]](#footnote-9).

Реклама на телевидении - идеальное средство для демонстрации нового продукта многомиллионной адресной аудитории как на общенациональном, так и на региональном уровнях.

Телевизионная реклама имеет некоторые недостатки[[10]](#footnote-10):

* телереклама кратковременна и эпизодична. Если телевизионная реклама не угадала режим дня потенциального покупателя, то рекламные обращения в срок не попадут.
* краткость телевизионной рекламы не дает возможности детально описывать положительные качества товаров и не позволяет предложить слушателям весь ассортимент товаров.
* главная причина ограничения телевизионной рекламы высокая стоимость, по сравнению с другими медиа-носителями. Реклама на телевидении является самым дорогим способом рекламировать товар, что практически не дает возможности пускать рекламу на телевиденье малому и среднему бизнесу. Но, несмотря на дороговизну из-за ее эффективности, ею пользуются все больше и больше различных компании, что соответственно приводит к дальнейшему росту цен на эфир. Надо отметить, что размещение рекламы в Европе или Америке все еще дороже, чем в России.
* ни один другой тип рекламы не требует столько мастерства, знаний и творческих способностей.

Для создания хорошей теле-рекламы необходимо соблюдать некоторые основные правила[[11]](#footnote-11):

* в первую очередь зритель запоминает, то что он увидел, а не то, что он услышал – главное, это интересная визуализация. Визуализация должна быть четкой и ясной.
* Доказано, что интерес у телезрителя пропадает после просмотра первых пяти секунд, телереклама должна быть проста и легка в логике, чтобы человек сразу воспринимал ее суть.
* сюжет должен быть посторен не вокруг не живого предмета, а вокруг человека, который пользуется предметом.
* не должно быть много и ненужных слов, поэтому каждое слово должно означать что-то и работать
* использование символического персонажа. Создание персонажа, олицетворяющего собой товара. Персонаж может быть как рекламным, так и мультипликационным. Хорошим примером может служить ролик из рекламы растворимого какао Nesquik.
* Акцент на профессиональном и техническом опыте. Демонстрация технического и профессионального опыта фирмы в производстве конкретного товара.
* Использование данных научного характера. Приводятся научные данные о предпочтительности или большей эффективности товара по сравнению с другими. Такова реклама Зубных паст Blend-a-med и Colgate.
* Использование свидетельств в пользу товара. Реклама представляет заслуживающий полного влияния или взимающего симпатию источник информацию, который одобрительно отзывается о товаре. Это могут быть как простые люди, так и знаменитости, заявляющие что им нравится товар.

Если же говорить о цифрах, то на сегодняшний день рынок рекламы претерпел значительные изменения[[12]](#footnote-12).

Российские компании в первом квартале 2009 года закупили телерекламы на 20 процентов меньше, чем в тот же период год назад, это на 108 тысяч минут меньше. При этом большинство крупных рекламодателей не изменили объемы размещения, а некоторые компании даже усилили свое присутствие на ТВ. Их бюджеты, однако, не расширились. Это произошло за счет скидок, достигших в этом квартале (март 2009) 20-25 процентов.

Это означает что рынок российской телерекламы сократится впервые с конца девяностых годов.

В феврале Ассоциация коммуникационных агентств России оценила объем рынка телерекламы в 2008 году в 137,6 миллиардов рублей. Это на 22 процента больше, чем в 2007 году.

Стоит отметить, что это далеко не единственная оценка рынка телерекламы из появившихся недавно. Так, по данным агентства Maxus, продажи телерекламы выросли в большинстве городов России.

По данным Maxus, в январе и феврале 2009 года с федерального телевидения ушел каждый десятый рекламодатель. В кризисный квартал сами телеканалы ввели большие скидки, и поэтому некоторые крупные рекламодатели не только сохранили, но и увеличили объемы размещения рекламы

По данным «TNS Россия», сразу несколько специализированных телеканалов показали значительный прирост одноминутного среднемесячного охвата аудитории в возрасте 4+ в первом квартале 2009 года по сравнению с четвертым кварталом 2008-го.

Максимальный прирост из 46 нишевых телеканалов, измеряемых на общероссийской пиплметровой панели, продемонстрировал телеканал «Драйв» - за первый квартал 2009 года его аудитория выросла на 1,9 млн человек. На 1,1 млн человек приросла аудитория канала «Татарстан - Новый век». Среди лидеров по этому показателю оказались также телеканалы «Дом кино», Animal Planet и РБК-ТВ. Количество зрителей этих телеканалов выросло за три месяца 2009 года на 900 тыс. человек.

Что же касается рекламодателей, то лидером по объему рекламы на российском телевидении стала компания Reckitt Benckiser, в рейтинге медиа мониторинговой группы AdMonitor, имеющемся в распоряжении "Ленты.ру". Производитель Strepsils сместил с первой строчки Procter & Gamble, которая в этот раз оказалась на втором месте. Reckitt Benckiser разместил за три месяца 6,13 тысячи минут рекламы.

Как отмечается в сообщении AdMonitor, уход Procter & Gamble из лидеров объясняется прежде всего тем, что компания резко сократила объемы рекламы на телеканалах холдинга "Газпром-Медиа" в январе, а феврале полностью отказалась от размещения роликов в эфире НТВ, ТНТ, РЕН ТВ и ТВ Центра.

В тройку вошел еще один химический концерн из Великобритании - Unilever. Из российских компаний наивысшее место - пятое - заняла МТС, чьи рекламные ролики на телевидении длились в общей сложности 3,74 тысячи минут.

Следует отметить, что к марту рынок телерекламы начал расти после депрессии, связанной с экономическим кризисом. В марте объемы рекламы выросли впервые за несколько месяцев, увеличившись на 2,5 тысячи минут.

Что касается рекламы на кабельном телевидении, то:

* стоимость рекламы на кабельном ТВ ниже,
* поскольку кабельное телевидение охватывает только те дома, которые подключены к сети, вы знаете, кто смотрит ваше рекламное сообщение.

Почти все достоинства рекламы на кабельном телевидении одновременно являются и ее недостатками.

* Небольшой охват населения.
* Постановочные группы могут быть менее опытны и профессиональны.
* Вы охватываете конкретные группы потребителей, но не охватываете всех возможных потребителей.

В целом, кабельное телевидение имеет большую телеаудиторию, но в связи с тем, что выбор передач огромен, аудитория может быть очень разделена, и зрители могут смотреть отдельно взятую передачу не столько времени, сколько вам бы хотелось.

Что же касается прогноза, то надо отметить что основная часть "продаж" рекламных возможностей российского телевидения осуществляется посредством продажи рекламодателям необходимых им GRP. Это означает, что рекламодателю продаются не секунды эфира, а контакты со зрителями. А точнее, продается, представленная в виде рейтинга, аудитория в течение времени трансляции рекламного ролика. Подобная технология позволяет рекламодателям целенаправленно покупать необходимые им контакты с целевой аудиторией. Учитывая что современная экономика находится в фазе депрессии и люди стали проводить больше времени в своих домах рынок рекламы может перетерпеть еще несколько значительных изменений.

***Радио реклама***

Как показывают результаты исследований, людей легче убедить в достоинствах нового товара, если вы убеждаете их словами, не подкрепленными видеокадрами и изображениями. Как ни странно, самое простое радиообращение ухвачивается легче, чем телевизионным путем.

Радио — это мгновенная информация, максимально быстрая коммуникация. На телевидении невозможно день в день поменять информацию в ролике. На радио это можно сделать: утром выходит один ролик, вечером — уже другой[[13]](#footnote-13).

Отметим два неоспоримых преимущества радиорекламы. Сравнительно невысокий уровень эффективности этого вида рекламы компенсируется несравнимо низким уровнем стоимости производства и размещения. Второе преимущество касается потребителей. Эфир так плотно забит конкурирующими и бесконечно похожими друг на друга станциями, что поменять эфир проще чем на телевизоре.

Известны всего два типа рекламы на радио - реклама, выходящая в прямом эфире (репортажи, интервью) и реклама, идущая в записи (ролики). Реклама в прямом эфире может быть более интересна рекламодателю, которому необходимо, что бы реклама вышла на слушателя в момент проведения какого-либо специального мероприятия - презентации, открытия новой торговой точки или викторинах в прямом эфире, на которых призы предоставляются рекламодателем. Розыгрыш происходит в прямом контакте с представителем рекламодателя "на глазах" у заинтересованных слушателей. Так же весьма популярной является форма спонсорства особо популярных эфирных передач или программ. Эффективность воздействия на целевую аудиторию с помощью радиорекламы во многом зависит и от правильного выбора места и времени появления вашего обращения в эфире. В наше время эфир просто кишит всевозможными станциями, тематическая направленность которых весьма и весьма разнообразна. Прежде чем браться за планирование размещения на радио необходимо получить точную и исчерпывающую информацию о рейтинге станций, рейтинге их

программ, портрет их аудитории. Из всего многообразия вариантов размещения, исходя из точной и объективной информации, необходимо составить оптимальную сетку вещания.

Ключ к эффективности радиорекламы, заключается в создании эффектных зрительных и звуковых образов, основанных на том, что слышит зритель а также хорошо написанного сценария:

Для повышения эффективности радиорекламы полезно следовать нескольким основным правилам[[14]](#footnote-14):

* добиваться чтобы объявление включало воображение слушателей;
* сопровождать рекламу конкретного продукта, услуги запоминающимся звуком;
* рекламная идея должна быть лаконичной, ясно выраженной;
* необходимо поставить цель сразу заинтересовать слушателя, иначе он может переключить на другую программу;
* очень эффективно вводить в радио объявления известных людей;
* результат будет наилучшим, если использовать "прайм-тайм" - время когда число слушателей наибольшее;
* если по тому же товару или услуге параллельно ведется рекламная кампания по телевидению, нужно использовать те же позывные, мелодии, тексты, персонажи;
* чтобы помочь слушателю запомнить то, что вы рекламируете, необходимо напористо повторять название продукта. Среднее количество упоминаний в 30 - секундном ролике -3 и 5 - в 60-секундном ролике.
* как отмечают многие создатели аудио роликов, очень важным является правильный подбор голосов персонажей.
* сценарий радиорекламы пишется, исходя из того, что время трансляции весьма и весьма ограничено. Продолжительность роликов обычно составляет от 10 до 60 секунд. Рекомендуемая специалистами средняя скорость речи в рекламе - два слова в секунду.
* сценарий, как правило, пишется в два столбца. Левый столбец описывает источник звука, правый столбец - передает содержание послания, которое выражается словами или описанием звука и музыки.

Музыка - не менее важный элемент успеха рекламного воздействия. Обнаружено, что музыка воздействует сильнее, чем использование знаменитостей. Музыка, прежде всего, помогает запоминанию информации. Любой из нас хорошо запоминает то, что можно напевать. Музыка может сопровождать диалог. Музыка может передавать настроение.

Звуковые эффекты делятся на два вида[[15]](#footnote-15):

* создающие эффект присутствия. Они имитируют звуки, которые присущи событиям, происходящим в ролике. Хруст чипсов, сухариков.
  + символизирующие что-либо. Такие звуки напрямую не связаны с рекламируемым товаром или событиями ролика. Во-первых, это может быть звук, который используется во всех роликах фирмы и служит своеобразным отличительным знаком. Во-вторых, некоторые звуки ассоциируются у большинства людей с тем или иным явлением.

Существует пять способов измерения радио-аудитории[[16]](#footnote-16):

*Электронный метод –* радио слушание может проходить в течение дня в различных местах на различных приемниках. Наряду с радиометрами в исследовательском мире разработаны и приняты определенные стандарты измерения радио аудитории, которые применяются на протяжении уже многих десятилетий

*Метод общей оценки аудитории -* в результате исследования, которое обычно проводится методом личного (face-to-face) интервью или по телефону (CATI - Computer Assisted Telephone Interview), получается общий охват радиостанции за разные периоды времени.

Это исследование дает возможность оценить и сравнить охват радиостанций за различные периоды времени в различных целевых группах

*Модель измерений Recency-Frequency -* В исследовании, наряду с вопросами оценки охватов радиостанций, добавляются следующие: "Как часто вы слушаете эту радиостанцию?"

На основе этих данных рассчитывается средняя аудитория радиостанции для одного дня.

*Методика Day After Reccal -* Это методика сочетает в себе преимущества метода общей оценки аудитории и модели измерений Recency-Frequency.

В течение 3-4 недель проводится опрос населения, причем каждый день опрашивается одинаковое количество людей с одинаковой для каждого дня социально-демографической структурой. Таким образом, в результате исследования с точностью до 15 минут может быть оценена аудитория на каждый день недели

*Недельные дневниковые исследования –* Наиболее точную картину аудиторий радиостанций дают исследования, которые проводятся с помощью недельных дневников. Для участия в исследовании специальным образом рекрутируются люди, каждый из которых в течение одной недели, ежедневно, с точностью до 15 минут заполняет анкету-дневник, регистрируя прослушивание радио и, отмечая, какую радиостанцию он слушал, диапазон и место прослушивания. В результате для каждого человека исследователи получают данные по каждому из 7 дней с точностью до 15 минут, что дает возможность достаточно точно анализировать аудитории по каждому дню и в целом за неделю, а также использовать эти данные в планировании рекламных кампаний.

*Панельные дневниковые исследования -* В этом случае можно анализировать данные по каждому человеку не только в рамках одной недели, но и за месяц, квартал, полгода и год. Но в радиоизмерениях эти попытки не привели к надежным результатам.

Согласно данным «TNS Россия[[17]](#footnote-17)», лидером московского радио эфира в начале 2009 года является радио «Шансон». За период с ноября 2008-го по январь 2009 года ежедневная аудитория этой станции составила 1 млн 269 тыс. человек (или 13,4% от москвичей старше 12 лет).

Год назад (в январе-марте 2008 года) «Шансон» занимал четвертую строчку в рейтинге радиостанций с ежедневной аудиторией 1 млн 041 тыс. человек (или 11,0% от москвичей старше 12 лет). Первый раз «Шансон» стал лидером эфира летом 2008 года, с тех пор занимает лидирующие позиции, дважды уступив первую строчку «Русскому радио» (с июля по сентябрь и с августа по октябрь).

Сейчас «Русское радио» расположилось на второй строчке, его ежедневная аудитория в ноябре 2008-го - январе 2009 года составила 12,9% москвичей. На третьем месте, как и почти весь 2008 год, «Авторадио», его слушают 11,9% жителей Москвы.

По сравнению с показателями начала прошлого года, информационные радиостанции увеличили свою аудиторию. Так, среднесуточное количество слушателей «Русской службы новостей» увеличилось с 262 тыс. до 414 тыс. человек. Аудитория «Сити-FM» выросла с 356 тыс. до 399 тыс. человек. Радио Business & FM теперь интересно 385 тыс. слушателей против 215 тыс. прошлого года. Значительно выросла аудитория «Детского радио» - с 128 тыс. до 234 тысяч. Несмотря на то, что большинство радиостанций демонстрируют рост аудитории, по данным АКАР, по объемам рекламы в 2008 году сегмент радио показал отрицательную динамику - минус 6%. Эксперты объясняют это перетеканием бюджетов в другие медиа, основном в интернет.

***Реклама в прессе:***

Реклама в прессе - одна из традиционных, наиболее распространенных видов рекламы в СМИ. Существуют издания согласно которым, 50% всех расходов на рекламу в большинстве развитых странах мира приходится на рекламу в прессе, еще больше этот процент в скандинавских странах. Это связано с доступностью рекламы в прессе для самых широких масс населения как в материальном (дешевизна массовых изданий), так и в физическом смысле (можно читать в транспорте, в условиях отсутствия электроснабжения и т.д.). Реклама в прессе считается ненавязчивой, может иметь характер документа, а иногда таковым и является, она дешевле радио- и телерекламы и удобна из-за особенной редакционной обработки (например, выделением рубрик мебель, автомобили, бытовая техника и т.д.), популярна по причине традиционно большего доверия к печатному слову.

Реклама в прессе - реклама, опубликованная в периодической печати. Ее можно разделить на 2 части[[18]](#footnote-18):

- 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.

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

Рекомендации, которым должен следовать любой рекламодатель при создании рекламного объявления в прессе[[19]](#footnote-19):

* что на радио, что на телевидение знаменитости залог успеха. Объявления со знаменитостями привлекают внимание на 13% чаще, чем обычные коммерческие сообщения.
* важно правильно выбирать расположение рекламного сообщения, поскольку наибольшее внимание читатель концентрирует:

• на обложке;

• редакторской колонке на первой странице;

• правом верхнем углу на правой странице в развороте.

* использовать возможности цвета. По сравнению с однополосными черно-белыми объявлениями сопоставимая цветная реклама обращает на себя внимание на 45% чаще, чем в среднем. Для двухполосных объявлений этот показатель равен 53%.
* использовать изображения детей и животных. Любое объявление, вызывающее в читателе те или иные эмоции, оказывается успешным, а дети и животные вызывают определенные чувства в любом человеке.
* текст в объявлении должен быть максимально легким для чтения. В три раза лучше запоминаются заголовки рекламных текстов, содержащие менее шести слов.
* шрифтовое оформление должно соответствовать рекламируемому товару (шрифт рекламы белья, естественно, должен отличаться от шрифта рекламы электронной техники).
* рекламное объявление на цветной бумаге (желтый, оранжевый фон) более эффективно воздействует на зрителя.
* следует подобрать оптимальное цветовое сочетание фона и шрифта Черные буквы на белом фоне - не лучший вариант, лучше смотрятся белые на черном.
* реклама объемом на страницу воспринимается лучше, чем реклама в полстраницы.
* Строка газетного или журнального объявления должна быть не длиннее восьми сантиметров.
* Повторение - наиболее эффективное средство воздействия рекламы (четыре-семь повторов).

В большинстве случаев измерение газетной и журнальной аудитории происходит путем подсчета раскупленного тиража или количеством откликов на интернет сайте издания.

По результатам исследования издательской информации PIB[[20]](#footnote-20) число рекламных полос в американских журналах в I квартале этого года снизилось на 26% по сравнению с тем же периодом 2008году. В результате падения выручки некоторые издательские дома были вынуждены закрыть наименее прибыльные издания. Многие журналы стали реже выходить, другие, такие как Country Home и Blender, закрылись вовсе.

Сильнее всех пострадали в ряду прочих Conde Nast Portfolio, начавший выходить в прошлом году (его рекламные полосы сократились почти на 61%), и Wired, также принадлежащий Conde Nast (падение составило 57%). Другие жертвы среди крупных изданий - журналы New York Times и Business Week. Каждый из них лишился 40% рекламных полос.

Только 15 из почти 240 изданий, которые отслеживает PIB, продали за первые три месяца года больше рекламы, чем за аналогичный период прошлого. В прошлом году объем рекламы в журналах стремительно снижался от квартала к кварталу. По данным PIB, в I квартале снижение составило 6,4%, во втором - 8,2%, в третьем - 12,9%, а в четвертом - 17%.

Что касается России, то согласно данными Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР[[21]](#footnote-21)), за год рекламные доходы прессы выросли с 51,9 до 57,6 миллиарда рублей, то есть на 11 процентов. При этом рекламная выручка газет выросла в 2008 году на 18 процентов, журналов - на 16 процентов, а рекламных изданий - сократилась на один процент.

***Печатная реклама***

Печатная реклама - средство рекламы, выполненное на специально изготовленной в рекламных целях печатной продукции, не являющейся периодичными изданиями, и рассчитанное преимущественно на зрительное восприятие.

Наиболее распространенными видами рекламной печатной продукции являются:

• каталог - печатное издание, оформленное в виде книги или брошюры, содержащее перечень большого числа товаров, составленное в определенном порядке.

• проспект - рекламное средство, в котором рекламируется товар или группа товаров, относящаяся к одной товарной категории. В нем более развернуто, представлена информация о каждом товаре, он также хорошо иллюстрирован и качественно отпечатан.

• упаковка - бумажная (или иная) оболочка, сберегающая товар. Помимо функции сохранения товара, упаковка имеет большое рекламное значение. Ее задача - привлечь внимание потребителя.

В настоящее время в области печатной рекламы предлагается новая рекламная технология (НРТ), которая открываетнераскрытые возможности для рекламы в печатных изданиях (журналах, газетах и т.п.)[[22]](#footnote-22).

Ее действие заключается в том, что она позволяет потребителю легко отделить и оставить у себя на столе или в блокноте часть рекламного объявления (естественно, ту его часть, которую рекламодатель посчитает нужным сделать по этой технологии).

Это реализуется за счёт использования в обычной рекламе в печатном издании, например, журнале, наряду с обычной страницей отделяемого фрагмента (картинки с изображением товара, номера телефона дилера, купона скидки и т.д.), выполненного из самоклеющейся бумаги по специальной технологии.

Контакт с целевой аудиторией при этом непосредственный и долгосрочный. Такую рекламу сможет увидеть всё окружение потребителя. Можно назвать это постоянной обратной связью с потребителем.

После отделения фрагмента потребителю его нужно в любом случае куда-нибудь деть: на стол, в блокнот, на холодильник и т.д. Потребитель получает возможность делать отбор интересующих его товаров легко, не прилагая усилий для запоминания их места нахождения в журнале. А рекламируемое изделие или услуга становятся частью его (её) жизни. Причем, оставленный потребителем фрагмент может многократно увидеть не только он или она, но и его окружение.

Таким образом, каждый отделённый фрагмент, как рекламный носитель, начинает свой новый жизненный цикл, а рекламодатель экспоненциально увеличиваете количество контактов с целевой аудиторией и окружением, влияющим на её решения.

В чём преимущества новой рекламной технологии

Новая рекламная технология позволяет свести воедино четыре составляющие, необходимые для совершения покупки[[23]](#footnote-23):

- время удобное или возможное для приобретения товара или услуги,

- место приобретения,

- желание приобрести именно рекламируемый товар,

и, естественно, деньги достаточные для его покупки (а их прибытия иногда нужно подождать).

Использование НРТ предоставляет массу новых возможностей для нестандартных креативных решений:

- можно варьировать форму фрагмента (фрагментов) - от плоской картинки до объёмного пазла;

- можно разместить часть рекламного изображения под отделяемым фрагментом;

- специальная форма фрагмента, подчеркнёт дизайнерские решения товара;

- возможно, разместить под фрагментом ароматических добавок идентифицирующихся с продаваемым товаром.

Таким образом, НРТ позволяет часто и надолго привлечь внимание потенциального потребителя, и, что особенно важно, создать устойчивые ассоциативные связи с товаром.

***Наружная реклама***

Наружная реклама - средство рекламы, рассчитанное преимущественно на визуальное восприятие изображения товара в посещаемых местах. В 2004 году наружная реклама – занимала второе место по объему, после телевидения. Некоторые считают, что она относиться к дополнительным средствам рекламы. Но, для некоторых компаний, наружная реклама является единственным лучшим способом продвижения бизнеса – мелких предприятий и малого бизнеса. Это, в первую очередь связанно с такой особенностью наружной рекламы, как возможность оптимального географического таргетинга. Доля наружной рекламы, которая используется именно с этой целью - не очень велика. Эффективным способом размещения наружной рекламы является общепит, размещение в игровых залах, медицинских учреждениях, в зданиях для развлечений, на магистралях, в туалетных кабинках чьи основные клиенты - проходящие, в относительной близости от места расположения рекламы люди. Для этого используются следующие виды наружной рекламы[[24]](#footnote-24):

* рекламный щит;
* афиша;
* транспарант;
* световые вывески;
* электронные экраны;
* фирменные вывески;
* перетяжки;
* брандмауэры;
* рекламные щиты;
* крышные панели;
* тривижи.

Часть наружной рекламы предназначена для всех перечисленных категорий потребителей. Это рекламные щиты (или биллборды: более века назад их придумали американцы и назвали «биллами») и брандмауэры (наружная реклама, которая размещается на глухих, без окон стенах зданий, и соответственно имеет гораздо большую площадь): их легко рассмотреть и водителям, и пассажирам, и пешеходам.

Основные рекомендации и главные принципы по наружной рекламе сводятся к следующему[[25]](#footnote-25):

* щитовая реклама строится на рекламной идее, специфика которой в том, что она мгновенно схватывается и запоминается;
* короткое время контакта;
* высокая частота показов;
* визуализация должна быть простой и плакатно броской, иллюстрация одна и не более семи слов;
* использовать шрифты простые и ясные, такие, чтобы объявление можно было прочесть с расстояния;
* необходимо составлять цветовую гамму так, чтобы это не напрягало зрение и было привычно для глаза;
* на рекламном щите надо указать реквизиты ближайших торговых и сервисных точек, где можно приобрести рекламируемый товар или услугу;
* для лучшего восприятия можно ввести в наружную рекламу элементы телерекламы;
* необходимо проверить, как воспринимается реклама в различную погоду, не заслоняется ли она зданиями и т.д.
* В настоящее время в России наиболее популярны два размера рекламного поля серийных щитов: 3м\*6м и 3м\*12м. В Санкт Петербурге достаточно широко представлен также размер 2,6м\*3,6м. Солидная площадь плакатов - от 9 до 36 кв.м., что придает изображению мощь и внушительность.

О некоторых наиболее интересных видах наружной рекламы:

Тизеры - новое модное слово в сфере наружной рекламы. Тизер - загадка: сперва появляется абсолютно непонятный рекламный щит, о назначении которого строится множество догадок и предположений, но никто точно не знает, что это и зачем это. Через некоторое время (около двух-трех недель) появляется рекламный щит-разгадка: он логически продолжает тему первой наружной рекламы, из него становится ясно, что рекламируется, и для чего устанавливался первый щит. Это гораздо более интересный способ наружной рекламы, чем стандартные щиты. Хотя в свое время Дэвид Огилви пользовался таким приемом, пример:

В 1982г., весь Париж был заинтригован серией постеров, наклеенных на заборах по всему городу. На первом из них была изображена привлекательная девушка в бикини, говорившая: «2 сентября я сниму верх». 2 сентября появился новый постер – она действительно сняла бюстгальтер. На этот раз она обещала: «4 сентября я сниму трусики». Весь Париж задавался вопросом, что же будет дальше. Она выполнила свое обещание. Целью рекламы было доказать, что наружная реклама является превосходным средством информации[[26]](#footnote-26).

Тизер - это лишь один из примеров удачной концепции в наружной рекламе. На самом деле практически вся наружная реклама весьма и весьма эффективна. Главное здесь - удачно выбрать носитель (в зависимости от целевой аудитории), варианты размещения (имиджевая реклама в центре города, небольшой магазинчик районного масштаба - Сити-формат в пределах выбранного района), ну и само собой - удачный креатив, без которого вообще нет смысла размещать рекламу - все равно никто не заинтересуется, даже если вы повесите ее на Красной Площади.

Крышные панели – это не только огромные вывески на зданиях, но зачастую рекламные сообщения на самых крышах здания, устремленные вверх. Раньше они предназначались для того населения которое рассматривало землю из иллюминаторов взлетающих самолетов, соответственно и рекламы устанавливались в близи аэропортов. С появлением Google Earth и других сервисов со спутниковыми изображениями стало ясно, что реклама может находиться практически на любой крыше.

Оценка характеристик размещения наружной рекламы, позволяет определить размеры той части потенциальной аудитории, которая имеет практическую возможность увидеть рекламную поверхность. К числу этих характеристик относятся такие показатели, как[[27]](#footnote-27):

GRP (Gross Rating Point) — это процентное отношение величины эффективной аудитории (OTS) рекламной поверхности к общему размеру рынка (численность населения города в возрасте 18 лет и старше).

Показатель GRP является базовой величиной для оценки аудитории одной рекламной поверхности, а сумма GRP рекламных поверхностей — это важнейший показатель, характеризующий объем рекламной кампании.

Средний GRP по кампании рассчитывается как сумма всех GRP по поверхностям, деленная на общее количество поверхностей в кампании.

Помимо показателей OTS и GRP приводятся оценки потенциальной аудитории в месяц и CPT (Cost Per Thousand) — оценка стоимости одной тысячи рекламных контактов.

Что касается объемов наружной рекламы, то в ряде российских регионов зафиксировано значительное снижение объемов наружной рекламы. Причем сказывается не только влияние сложной экономической ситуации, но и старания градоначальников и региональных властей сохранить целостность городского облика[[28]](#footnote-28).

В первом квартале 2009 года объем наружной рекламы в России составил 6,2 миллиарда рублей. Это на 38,4 процента меньше, чем за тот же период годом ранее.

Наибольшие темпы падения доходов от наружной рекламы зафиксированы в Москве - в столице этот показатель составил 46 процентов. Для сравнения, в Санкт-Петербурге объемы упали на 37 процентов.

Снижение доходов операторов наружной рекламы связано как со снижением заполняемости, так и с падением цен на рекламу. В январе 2009 года в среднем по России коммерческой рекламой было заполнено 43 процента площадей, в феврале - 52, а в марте - 60 процентов. Стоимость размещения в первом квартале упала в среднем на 25 процентов.

Ранее московские власти согласились помочь операторам наружной рекламы, снизив ставку аренды рекламных конструкций на 30 процентов. Пока этот указ не оформлен, поэтому операторы платят за аренду по прежней ставке - 16,2 тысячи рублей за квадратный метр.

***Транзитная реклама***

На сегодняшний день можно выделить четыре основных направления развития транзитной рекламы[[29]](#footnote-29):

реклама на общественном транспорте (автобусах, трамваях, троллейбусах);

имиджевая реклама на грузовых фургонах;

реклама на речном транспорте;

реклама на поездах и самолетах.

Транзитная реклама - это общий термин для видов рекламы, так или иначе использующих в качестве носителя транспортные средства.

Реклама на транспорте - это реклама, относящаяся ко всем видам городского наземного транспорта: троллейбусы, автобусы, трамваи, маршрутное такси, корпоративный транспорт, дальнобойная реклама, реклама в метро.

Реклама на транспорте включает в себя размещение информации, как на наружных поверхностях, так и внутри транспортных средств.

Можно выделить 3 вида рекламы на транспорте:

• наружные рекламные плакаты и любое наружное рекламное оформление общественного транспортного средства;

• внутрисалонные рекламные постеры, бегущая строка, объявления по громкой связи;

• рекламные щиты, постеры, бегущая строка и объявления по громкой связи, осуществляемые на железнодорожных вокзалах и автовокзалах, в аэропортах, метро и т. д.

Корпоративный транспорт - это транспорт, находящийся в собственности фирмы. Такой вид рекламы эффективен для компаний, род деятельности которых связан с активными передвижениями по городу. Это как правило, службы сервиса, телекоммуникации, оптовые фирмы и т.п. Оформление собственного транспорта рекламной информацией очень выгодно, т.к. нет затрат на аренду последнего.

Остановки (остановочные павильоны) - места, в которых время ожидания транспорта позволяет не только заметить рекламное сообщение, но и рассмотреть его.

Транспортную рекламу принято сравнивать с магистральными щитами. Машины наземного транспорта, будь то трамвай, троллейбус или автобус, можно представить как длинный горизонтальный щит, перемещающийся по многокилометровым маршрутам, охватывающим и центр, и торговые улицы, и спальные районы. Попадая в поле зрения пешеходов, пассажиров, водителей, т.е. потенциальных адресатов, транспортная реклама действует в постоянно меняющейся обстановке, повторяясь, но не надоедая. Транспортная реклама обеспечивает четкость, определенность и лаконичность рекламного сообщения.

Положительные стороны использования транзитной рекламы:

• привлекает внимание, так как в транспорте мало других раздражителей;

• хорошо заметна, легко читаема;

• воздействует на целевую аудиторию непрерывно в течение всего дня (пока работает общественный транспорт);

• охват общественного транспорта составляет практически весь город и пригород.

Отметим, что самой массовой транзитной рекламой является реклама в метро. В зависимости от дня недели (будний или выходной) от 70% до 80% пассажиров метро пользуются кольцевой линией[[30]](#footnote-30).

В среднем в будний день кольцевой линией пользуются около 2.1 млн. человек, в выходные – примерно 1.7 млн. человек. Общее количество пассажиров, совершающих пересадки в выходные, и будние дни - примерно 2.6 млн., москвичей, это говорит насколько эффективна реклама в метро.Щиты вдоль эскалаторов, щиты (постеры) на стенах вдоль станционных платформ, щиты в вестибюлях и переходах станций метро, реклама на световых информационных указателях, реклама в вагонах метро. Последняя в свою очередь является самой эффективной рекламой вообще. Все время пути вынужденный бездействовать пассажир считывает информацию с рекламных объявлений вокруг себя, запоминая ее практически наизусть. Более 92% пассажиров интересуются рекламой, размещаемой внутри вагонов. На сегодняшний момент существуют следующие виды размещение рекламы в вагонах метро:

* Липкая аппликация на простенках и скосах
* Липкая аппликация на дверях вагонов метро
* На схеме метрополитена

По уровню цен метрополитен считается одной из самых демократичных рекламных площадок. Поэтому размещать там рекламу могут позволить себе и малые, и тем более средние фирмы. Рекламировать в метро можно все, что не запрещено законом. Но подходит этот вид рекламы далеко не для всех продуктов.

***Прямая реклама***

Есть множество способов привлечь покупателя для совершения покупки — это и предоставление товара в бесплатное пробное пользование, и присоединение подарка к покупке, и прямая рассылка (раздача) образцов товаров и т.д. Особое место среди них занимает прямая рассылка или раздача коммерческих предложений, образцов товаров, каталогов, приглашений на презентации и прочих рекламных материалов потенциальным покупателям. Это традиционный канал рекламы прямого отклика, работающий практически в любой области.

Популярность и эффективность прямой рекламы, как мощного инструмента продаж, сегодня неоспорима и потому входит в арсенал очень многих компаний.

Прямая реклама делится на рекламу по почте (называемую директ-мейл) и лично вручаемые рекламные материалы[[31]](#footnote-31).

* *Письма*
* *Извещения*
* *Листовки с информацией о распродажах*
* *Флаерсы*
* *Почтовые карточки*
* *Брошюры*
* *Купоны*

Директ-мейл (от англ. - direct-mail)[[32]](#footnote-32) - распространение рекламных материалов (коммерческих предложений, образцов товаров, каталогов, буклетов, приглашений на презентации, прочих рекламных материалов) путем их непосредственной рассылки потенциальным покупателям по адресам из списков с использованием средств связи. Директ-мейл обычно включает: выбор целевой группы, определение адресов выбранных потенциальных покупателей, формирование рекламного обращения, его тиражирование и отправку по почте (факсу, электронной почте, системе Интернет), обработку результатов откликов и ответов на возможные вопросы, повторную рассылку, оформление заказов. Основная функция директ-мейла заключается в организации эффективной системы взаимоотношений с потенциальными покупателями и положительной обратной связи для прямых продаж определенной целевой группе покупателей.

Существует также широкая практика личного вручения рекламных материалов потенциальным покупателям в местах скопления людей (у конечных остановок общественного транспорта, у станций метро и т.д.) или даже разнос по квартирам граждан.

Используются следующие схемы распространения рекламы прямого отклика:

* адресное распространение;
* безадресное распространение;
* сочетание безадресного и адресного распространения.

Адресное распространение, по мнению специалистов, - наиболее эффективная схема, поскольку рекламные предложения получает целевая аудитория, то есть та, которая потенциально заинтересована в приобретении конкретного товара или услуги (избирательное воздействие). При реализации данной схемы распространения для рассылки используется определенная адресная база данных (по оговоренным параметрам). Формирование различных адресных программ распространения производится под каждую конкретную задачу. При этом адресная база может быть как собственная, так и арендованная у агентства (адаптированная к индивидуальным запросам продавца).

Например, открылся магазин для охотников. Для того, чтобы сообщить об этом целевой аудитории (охотникам), используется специальная база данных, включающая в себя все интересующие параметры (набор личностной уникальной информации): совокупность имен, фамилий и адресов охотников, какую охоту любит каждый охотник, как зовут его собаку и т.д. В результате охотник получает рекламное письмо с именным обращением и персонифицированным вложением и покупает в этом магазине ошейник для собаки, а для себя - ягдташ[[33]](#footnote-33).

Безадресное распространение - массовое безадресное распространение рекламной продукции, проводимое, главным образом, для привлечения внимания к продукту или услуге. Полное отсутствие избирательности (размытая целевая аудитория) в этом случае компенсируется объемом рекламной акции и сравнительной дешевизной рекламных материалов. Например, всевозможные пищевые добавки или средства для похудения рекламируются равномерно по всему городу, а стоматологические клиники часто выбирают группы домов со стоимостью жилой площади выше среднего.

Существует три основных варианта безадресного распространения:

* промоушн - распространение рекламных материалов около станций метро, на выставках, в кинотеатрах, в бизнес-центрах и др.;
* по почтовым ящикам жителям разных районов города, в которых заинтересован продавец;
* VIP - распространение рекламных материалов в элитных домах и коттеджах, АЗС, различных организациях и др.

Сочетание безадресного и адресного распространения используется в ряде случаев. Например, для приглашения на дегустацию вин используется безадресная рассылка, после проведения дегустации, на которой каждый участвующий оставляет свои данные для последующих контактов, проводится прямая адресная рассылка: отправка угадавшим бутылок с вином.

**Ноу-Хау реклама[[34]](#footnote-34)**

К ноу-хау рекламе относятся совершенно новые виды распространения рекламы, такие как:

1. «Реклама с запахом». Две крупнейшие американские газеты — [Wall Street Journal](http://online.wsj.com/public/us) и USA Today решили размещать на страницах своих изданий рекламу с запахом. Надо сказать, разумный ход – так можно привлечь не только рекламодателей, но и покупателей. Обычно этот метод используют для рекламы парфюмерии. Чтобы получить нужный эффект, нужно всего-навсего поскрести бумагу в определённой области, чтобы почувствовать запах. Однако новая ароматная реклама обещает в будущем быть намного более эффективной. Но пока секрет данной технологии не распространяются.
2. «Информационным дождь». Японцы придумали совершенно новую технологию. Они стали устанавливать в помещения специальные «дождевые коробки». Вставая под ними инфракрасная камера отслеживает все движения человека и отправляет данные компьютерам. Когда рука "захвачена", проектор выдаёт на ладонь светящийся кругляш из капелек - рекламу с надписью из одного или двух слов, например, "Распродажа 60%". новая технология пока несовершенна, но может особым образом развиться, и тогда "ручная реклама" станет более привлекательной.
3. «Болтливый билборд». 29 января фирма [Mini USA](http://www.miniusa.com/) начала в четырёх городах Америки — Нью-Йорке, Майами, Чикаго и Сан-Франциско экспериментальную рекламную кампанию под названием Motorby, которую разработало агентство BSSP ([Butler, Shine, Stern and Partners](http://www.bssp.com/)). Как ни странно, реклама (почти) не склоняет людей к покупке автомобилей Mini — в первую очередь, она адресована тем, у кого Mini уже есть.

В Штатах живёт примерно 150 тысяч владельцев таких машинок. Три месяца назад 4,5 тысячи из них получили по электронной почте приглашение принять участие в эксперименте. Водителям предложили заполнить анкету и назвать своё имя, профессию, дату рождения, прозвище, данное автомобилю (больше трети хозяев Mini дают им имена), любимые качества своей машины, стиль вождения и так далее.

И теперь сканер в билборде, действующий в радиусе 150 метров, идентифицирует машину по номеру с чипа, после чего начинает с ней и её хозяином короткую беседу максимальной продолжительностью 10 секунд.

1. «Билборды камеры». Roel Vertegaal и его коллеги из Королевского университета в Онтарио ([Queen's University](http://www.queensu.ca/homepage/)) разработали камеру, которая прослеживает движения глаз с рекордного расстояния до 10 метров. Новинка, названная Eyebox2, может очень пригодиться рекламодателям, которые хотели бы знать, чем больше всего интересуются потенциальные потребители рекламируемых услуг. Если же это изобретение соединить с "умным" билбордом, то последний смог бы не только прослеживать взгляды прохожих, но и, возможно, привлекать их угасающее внимание. Эта система менее точная, но она достаточна хороша для определения, куда смотрит человек. На сегодняшний день большинство похожих приспособлений следят за людьми, работающими за компьютером. Они позволяют определить на какую часть картинки или веб-страницы смотрит пользователь. Прослеживание взглядов с дальних расстояний открывает новые возможности. Например, можно продавать рекламные щиты в публичных местах из расчёта частоты их просмотра.
2. «Реклама на теле». В последнее время одним из самых популярных видов рекламы стала – татуировка. Очень часто молодые люди используют свое тело для рекламы различных брэндов, за что получают не маленькие деньги.
3. Выставки. Для эффективного вывода на рынок новых товаров услуг, а также продвижения на новом рынке самой компании существует множество маркетинговых инструментов. Выставки являются одним из самых древнейших и наиболее эффективных. Фактически, выставка - это место встречи с клиентами, место, где можно укрепить имидж компании, привлечь внимание СМИ, а также построить дистрибьюторские и дилерские сети. Выставочная деятельность - компас в моменты принятия ключевых решений, при выработке политики поведения фирмы, создания ее имиджа, образа, проведения рекламных компаний. Она играет большую роль в формировании позитивного восприятия фирмы, ее товаров или услуг. Именно экспобизнес позволяет использовать все возможные способы для захвата рынка и достижения оптимального результата. Выставки представляют собой целую отрасль, где порой самые незначительные мелочи могут сильно дискредитировать имя компании или наоборот, поднять его на мировой уровень.

Таким образом, участие в выставке – отличная форма для рекламы любого вида товаров и услуг. На сегодня ситуация такова, что многие фирмы, постоянно принимающие участие в выставках, отдают предпочтение не тому проекту, который дешевле, а тому, который выполнен более качественно и приносит практические результаты. Поэтому далеко не всегда цена определяет качество выставочного мероприятия. Меняется и подход экспонентов к выставкам. Выросла доля компаний, которые воспринимают участие в выставке как эффективный инструмент решения определенных PR- и рекламных задач. Операторы рынка допускают, что очень скоро отечественные производители сделают свой выбор в пользу компаний полного цикла выставочных услуг, имеющих хорошие рекомендации на рынке. Долговременное сотрудничество с хорошей выставочной компанией дает как минимум три преимущества: снижение затрат при более высоком качестве, четкое соблюдение сроков при выполнении поставленных задач, полный спектр выставочных услуг.

**Глава 2 Современные тенденции в рекламе**

**2.1 Технологии Интернет-рекламы**

В настоящее время интернет считается исключительно удобной технологией для проведения целевой рекламной компании с возможностью контроля ее эффективности. Рассмотрим основные технологии Интернет-рекламы.

***Баннеры[[35]](#footnote-35)***

Одним из наиболее простых и наглядных технологических решений интернет-рекламы явился баннер - фактически, это небольшой рекламный модуль, аналог традиционному модулю печатных рекламных изданий. Достоинством баннера явилась возможность сделать его интерактивным, то есть применить технологии анимации, которые сразу отнесли его совершенно в другую категорию рекламных технологий, нежели обычный печатный модуль. Несмотря на наглядность и оригинальность, баннерная реклама не обошлась без казусов: иногда на баннер нажимали потому, что он вводил в заблуждение и казался неким разделом сайта; иногда он содержал недостоверную рекламу и обманывал ожидания пользователя; а иногда перегруженная баннерами страница заставляла пользователя томиться в ожидании полной загрузки (особенно, если учесть возможности модемов того времени) - все это часто приводило пользователя в состояние раздражения, что негативно сказывалось на дальнейшем восприятии информации. Иными словами, отсутствие правил баннерной рекламы давало анти-эффект.

Упорядочить данную ситуацию во многом удалось баннерообменным сетям. Системы баннерообмена можно назвать одним из гениальных порождений виртуальной среды. Именно с их помощью в cети появилась такая единица виртуального взаиморасчета, как "показ" - демонстрация баннера на страницах сайта. Показ - это один из классических видов бартерных отношений, осуществляемых через посредника. С помощью того же посредника владельцу ресурса стала доступна статистика показов и у него появилась возможность выбора целевых групп, среди которых он мог проводить баннерные кампании - первые шаги виртуального маркетинга. В этом виде рекламы появились и финансовые отношения - количество показов можно было приобрести за деньги. К тому же баннеры приобрели стандартный размер и по правилам баннеробмена появлялись в определенных местах, в результате чего пользователь стал меньше попадать в "засаду диких баннеров". Но, как известно, ничто не может длиться вечно. Хоть деятельность баннерообменных сетей не прекратилась, но сработал один из основных законов как реального, так и виртуального рекламного мира - к баннерам привыкли и стали меньше обращать на них внимания. В сети Интернет появилось больше различной информации, и действия пользователей стали более целенаправленными, многие к баннерам стали относиться как к неизбежному злу, которое не должно отвлекать.

Для достижения своих целей web-промоутерам пришлось действовать более жестко, и именно в этот момент определенную популярность приобрело такое средство привлечения пользователей, как "отсылочный скрипт", который активизировался при открытии страницы и в новом окне броузера загружал рекламируемый ресурс или тот же самый баннер. Но подобный способ продвижения сетевых ресурсов не стал популярен - зачастую пользователь закрывал неожиданно открывшееся "в нагрузку" окно как мешающее основной работе, что, в принципе, так и было.

Со временем в Интернете появилась мультимедийная flash-технология. Ее преимущества были очевидны, ведь с помощью flash-технологии можно изготовить баннер в виде видеоролика, который по объему будет не очень сильно отличаться от своего gif-анимационного предшественника. Также новый баннер может реагировать на движения курсора мыши, что позволяет вовлечь пользователя в какую-нибудь нехитрую игру. Интерес к таким баннерам у пользователей, разумеется, повысился, но flash-баннер, более дорогой в изготовлении, вскоре тоже стал терять популярность - работает все тот же закон привыкания. Иными словами, пользователь реагирует на новое, неожиданное, зрелищное. И как подверждение данного правила, появился "радиобаннер". 8 мая 2002 года в новостях "Компьюленты" можно было прочитать сообщение о радиобаннере, который "звучал", точнее, звучали аудиоролики, но из этого события можно сделать вывод, что баннерная реклама пытается воздействовать, по возможности, на все органы человеческого восприятия, и это обусловлено вполне земными, а не виртуальными закономерностями.

С появлением новых технологий "баннеро-строения" появилась возможность частично решить вопрос навязчивости рекламы. Это одна из актуальных проблем, решив которую, как мне кажется, баннерная реклама вступит в новый этап своего подъема. Ведь неприятие рекламной информации дошло до того, что появились программы-фильтры, защищающие пользователя от агрессивной политики рекламистов. При задействовании таких программ, как правило, показ баннера блокируется, статистика показов засчитывает полноценную демонстрацию. Дальнейшее развитие таких программ может грозить экономическим провалом для многих интернет-порталов, оценивающих интернет-рекламу как основной источник доходов. В Сети уже появились баннеры, отражающие только суть рекламной мысли, а дальнейшее получение информации пользователем будет происходить после наведения курсора на баннер. Информация подается весьма наглядно, т.к. в распоряжении рекламиста практически весь экран, а пользователь не уходит с интересующего его сайта, как это происходило ранее. Неизвестно, насколько жизнеспособны подобные проекты, одно можно сказать точно - любой способ решения рекламного конфликта должен, идти в направлении передачи рычагов управления загрузкой рекламы посетителю ресурса. Хотя это и идет вразрез с принципами агрессивной рекламной политики.

Способы измерения баннеро-аудитории:

CTB **(Click-To-Buy ratio) -** отношение числа посетителей, принявших нужное решение (в частном случае — купивших услугу или товар), к числу пришедших на сервер рекламодателя по ссылке.

CTI **(Click-To-Interest)** – отношение числа посетителей, заинтересовавшихся сервером (посетивших несколько его страниц и тех, что вернутся потом, и тех, что запомнили его адрес и факт существования) к числу пришедших на сервер рекламодателя по ссылке.

Показатель CTR (click/through ratio**),** различается в зависимости от формата баннера и страны и показывает среднее количество откликов.

Основную массу кликов порождает видеореклама (отклик 4,6%), а также всплывающие окна и наложенная на содержание страницы реклама (0,6%). А привлекательность традиционных баннеров (0,2%) выше, чем у более модных форматов – «небоскребов» (0,11% и 0,15% для широкой версии) и «растяжек» (0,12%). Больше всего кликают французы и итальянцы (0,24% и 0,23%), а у датчан и финнов средний CTR вдвое ниже – 0,1%.

***Почтовая рассылка[[36]](#footnote-36)***

Как рассматривалось выше, почтовая рассылка в индивидуальном порядке существовала с момента появления пользователей в сети Интернет. Именно персональная рассылка от знакомого к знакомому обладала той рекомендательной силой, которой не хватало рекламе. Но круг пользователей, имеющих персональный адрес электронной почты, стремительно расширялся и быстро перерос количество знакомых каждого пользователя в отдельности. Так и появились первые индивидуальные системы новостных рассылок, положительный эффект которых весьма очевиден, так как пользователь добровольно согласился получать информацию, в том числе и рекламную. Разумеется, каждый владелец ресурса стремился сделать свою рассылку более интересной и более полной, чем у других, это и привело к популяризации данного способа привлечения посетителей. Со временем рассылок стало столько, что даже если их выбирать по определенной тематике, подписаться на все представляло определенные трудности. Именно в этот момент появились службы почтовых рассылок, которые смогли объединить, сгруппировать по тематикам и предоставить пользователям достаточно удобный интерфейс для управления. Фактически взяв на себя труд по поиску и подписке на интересующие новостные ленты, службы рассылок стали для пользователя "информационными агентами" в мире Интернета.

Но, как гласит народная мудрость: "Ни одно доброе дело не остается безнаказанным". Удобство оповещения большого количества потенциальных посетителей о том, что на определенном ресурсе появилось что-то, стоящее их внимания, оценили практически все пользователи. Даже те, кто не желал изо дня в день собирать базу подписчиков, радуя их интересной информацией. Так появился "спам" - обратная сторона такого явления, как персональная рассылка[[37]](#footnote-37).

Развиваясь, спам в той или иной степени затронул всех обладателей почтовых адресов, хотя ущерб, который наносят пользователям так называемые спаммеры, весьма спорный. Иногда неконтролируемый поток сообщений может приостановить работу web-сервера, а иногда единственным письмом ляжет на почтовый адрес пользователя. Для выяснения опасности спама различными исследовательскими группами проводятся анкетирования, ведется статистика жалоб на спамные сообщения, и все равно нет однозначной оценки вредоносности спама. Но, несмотря на это, успокаиваться тоже не стоит, новое время - новое веяние, и стать спаммером в наши дни может каждый. Для этого требуется, проявив смекалку, найти в Интернете и скачать соответствующие программы. Если раньше базы адресов для спама приходилось как-то "доставать", то теперь к услугам пользователей: одна программа создаст базу из адресов, найденных на заданных страницах, а другая - успешно разошлет по адресам "нужное" сообщение. Сколько людей смогут воспользоваться данными инструментами, нарушая при этом не только общепринятые нормы поведения интернет-сообщества, но и рекламное законодательство?

***Вирусы***

Можно сказать, что это, в чистом виде, порождение рекламного экстремизма. Даже нельзя сказать, что было раньше: или люди заметили рекламный эффект от действий некоторых вирусов, или сообразили, что вирус специально можно создавать для рекламных целей. Так или иначе, но пути рекламиста неисповедимы, и вирус в наше время - это не только вредоносная программа, но может быть и одним из средств агрессивной рекламы. Обладая ярко выраженным негативным характером воздействия, как и спам, вирусы достаточно редко можно встретить в роли носителей рекламы, к тому же создание и распространение компьютерных вирусов почти во всем мире запрещено законодательством. Каким же образом, несмотря на законодательные и технические барьеры, вирус может воздействовать на сознание пользователя?

Рассмотрим, в качестве примеров, два известных вируса[[38]](#footnote-38). Первый, вирус-промоутер, называется Prolin. Он распространяется по электронной почте и срабатывает только в операционной системе Microsoft Windows, практически не нанося вреда компьютеру. Зловредность данного вируса проявляется в том, что он находит в компьютере файлы с расширениями zip, mp3 и jpg, а затем перемещает их в корневой каталог диска. При этом он изменяет названия файлов, добавляя к ним строку "change atleast now to Linux" ("хотя бы сейчас перейдите на Linux"). Конечно, этот вирус совсем безобидным не назовешь, поскольку если на диске не хватает места, то он может удалить часть перемещаемых файлов, также при подключении к Интернету он рапортует о себе на специальный почтовый адрес. Зато рекламный характер деятельности данного вируса не оставляет сомнений: вирус проникает в конкурирующую операционную систему, как бы демонстрируя ее уязвимость, а далее призывает обратить внимание на "свой" продукт.

Действие второго вируса, который мы рассмотрим, тоже не наносит серьезного вреда компьютеру пользователя, однако, бесконтрольно рассылая себя по почте, этот вирус может вызвать перегрузку почтового сервера. Называется он VBS/AnnaKournikova и приходит к пользователю по почте, в письме, содержащем присоединенный файл AnnaKournikova.jpg.vbs. Учитывая популярность известной теннисистки, которая к тому же обладает приятной внешностью, можно только предполагать, сколько пользователей открыли этот файл в надежде увидеть интересное фото. Этот вирус является достаточно активным напоминанием о существовании вышеназванной представительницы спортивного мира, даже если создатели и преследовали совсем иные цели, например, не продвигать, а наоборот - использовать популярность спортсменки как прикрытие.

Таким образом, можно сделать вывод, что, несмотря на законодательные запреты, негативный эффект, оказываемый на пользователей, существующую программно-техническую защиту, вирусы-промоутеры способны рекламировать в виртуальном пространстве всевозможные бренды.

***Программное обеспечение:***

О том, что интерфейс программного обеспечения тоже может являться, в определенном смысле, рекламной площадкой, было известно достаточно давно. Можно привести в качестве примера компьютерные игры в стиле "экшен", где, передвигаясь, игрок может наблюдать на игрушечных стенах игрушечные плакаты с настоящей рекламой настоящих компаний, по всей вероятности, являющихся спонсорами создания данной игры[[39]](#footnote-39). С развитием сети Интернет развивается и вспомогательное программное обеспечение. В настоящий момент существуют сотни различных программ для закачивания файлов по http- и ftp-протоколам, а также программ для общения в on-line режиме. Многие из этих программ распространяются бесплатно, но с условием, что часть их интерфейсного пространства будет занимать рекламный модуль. Поскольку данные программы служат непосредственно для работы в Интернете, то весьма естественным развитием этой рекламной технологии будет создание в интерфейсе окон с динамично обновляемой информацией, чтобы бесплатное программное обеспечение служило проводником рекламных сообщений и приносило хотя бы косвенную пользу его производителям.

Как видно из данного обзора, технологии интернет-рекламы на сегодняшний момент достаточно развиты, чтобы признать виртуальный рекламный рынок самодостаточным и перспективным. Технологии существуют, дело за грамотными рекламными стратегиями.

**2.2 Реклама в кризисный период**

Люди, издревле отличавшиеся косностью мышления, в большинстве своем, наконец, поняли, что нынешний финансово-экономический кризис это крайне серьезно и очень надолго. Особенно сильно кризис ударил по малому и среднему бизнесу, лишившемуся большей части каналов сбыта своей продукции. Многие компании уже давно находятся в состоянии технического дефолта, и от банкротства их удерживают лишь умелые действия менеджмента.

Искусный дизайн интерьера офиса, стильные и энергичные сотрудники, безусловно, добавляют имиджа компании, но отнюдь не приносят новых покупателей и партнеров. Поэтому вопрос рекламы своей продукции/услуг стал сегодня не просто актуальным, а жизненно важным. Но куда лучше направить средства, в данный момент уже не столь большие, чтобы эти вложения стали оправданными и дали, возможно, большее количество потенциальных покупателей?

Наружная реклама при всем многообразии ее способов (бигборды, вывески, транспорт и т.п.) в кризисный период уже вряд ли будет действенной. И дело даже не в том, что социальный кризис уже унес значительную часть населения за черту бедности. Здесь следует учитывать психологию человека со средним достатком, на которого в основном, и рассчитана наружная реклама. Люди рассматривают вывески и рекламные щиты с интересом лишь в минуты эмоционального довольства, когда основные жизненные проблемы за бортом и можно подумать о приятных сторонах жизни. Но вряд ли человек с неопределенным будущим для себя и своей семьи будет разглядывать стулья для офиса, рекламируемые на бигборде[[40]](#footnote-40).

На фоне общемирового экономического кризиса реклама на телевидении стала еще более эффективным вложением в продвижение товаров и услуг. Люди в условиях кризиса стали больше смотреть телевизор. И это понятно, они следят за финансовыми новостями, переживают за свои сбережения. К тому же в таких условиях люди смотрят телевизор очень внимательно. И эта сосредоточенность позволяет рекламодателям быть уверенными, что рекламная информация их брендов, размещенная на ТВ, будет внимательно просмотрена.

Нельзя не отметить также, что кризисные явления, которые сейчас затронули экономики практически всех стран мира, мотивируют людей вкладывать свои денежные средства во что-то материальное, ощутимое и нужное. В данном случае рекламе бренда требуется лишь скорректировать направление действий потенциальных покупателей на приобретение тех или иных продуктов.

Наиболее перспективной по вложениям остается интернет-реклама. Большая часть населения нашей страны уже давно активно пользуется сетью. Причем не секрет, что именно те, пока «денежные» люди 3-5 лет назад перешли на современный способ покупок товаров через Интернет. Безусловно, интернет-реклама тоже должна быть продумана до мелочей. Но количество, а главное, качество интернет-аудитории в этот тяжелый период дает наибольшую вероятность того, что покупатели все же будут и, возможно, удастся пережить затягивающийся кризисный период.

**Заключение**

Итак, мы рассмотрели несколько вопросов, касающихся развития современных рекламных технологий. Что можно сказать в завершении данного исследования? Понятие «реклама» стало в последние годы не только часто употребимым и транслируемым в СМИ словом, но также и термином, вызывающим вполне определенный круг ассоциаций экономического, социокультурного и политического характера.

В процессе работы над дипломной работой мною сделаны следующие выводы и обобщения, согласно основным структурным разделам работы.

* 1. Реклама — это информация о товаре, его производителе и продавце, которая распространяется в любой форме и оплачивается заказчиком (рекламодателем). Основные цели рекламы – формирование спроса, стимулирование сбыта и продажи товаров. Реклама является самым действенным инструментом в попытках компании или предприятия регулировать поведение покупателя, привлечь внимание к своим товарам (услугам), создать себе положительный имидж. Основные процессы управления рекламой лежат в плоскости планирования, организации и контроля. Особое значение придается контролю рекламы, поскольку реклама оказывает влияние на общество и его ценности.
  2. Для передачи рекламных посланий выбранным потенциальным покупателям существуют разнообразные инструменты: закупленное время, персональные продажи, паблисити и паблик рилейшнз, стимулирование продаж, устная реклама. Создатели и исполнители рекламы рекламные компании, которые специализируются в этой области: за определенную плату оказывают рекламные услуги, помогают разработать программу рекламирования и продвижения товара на рынке.

Первое в рейтинге рекламных средств в настоящее время средств — телевидение.Бесспорное его преимущества — массовая аудитория, экономичность и относительно невысокие затраты на представление продукта в расчете на одного потребителя. Оно имеет хорошие конструктивные возможности для демонстрации товара, поскольку в полной мере можно использовать движение, цвет и зрительный ряд для точного выражения идей. Преимущества радиовещания заключаются в экономичности и эффективности. Состав аудитории определяется временем вещания и профилем радиостанции. Другим преимуществом радиовещания является его географическая направленность. У журналовимеется ряд преимуществ с точки зрения размещения рекламы. Во-первых, эффективность: они чаще всего рассылаются по адресам, поэтому имеется возможность определить количество и основные характеристики подписчиков. Еще одно преимущество заключается в том, что тот или иной журнал связан с определенным престижем в обществе, и чем он более престижен, тем дольше его будут хранить и читать. Уличная реклама включает использование рекламных щитов, общественного транспорта и других аналогичных средств. К недостаткам этого вида рекламы можно отнести ограниченные возможности в передаче сообщения и большое количество тех людей, кто этой рекламы вообще не видит или не хочет замечать. Имеются еще два средства прямого контакта с потребителем — прямые коммуникации: по почте и телефону. Возрастает с каждым годом объем рекламных средств в Интернет.

Согласно новому прогнозу корпорации ZenithOptimedia[[41]](#footnote-41), мировые расходы на рекламу в 2009 году составят 6,9% - до $453 млрд, что является снижением по сравнению с ростом на 1% в 2008 году. Хуже всего придется газетам, рынку радио и журналов. Чуть лучше будет переживать кризис телевидение, зато доля интернет-рекламы продолжит расти. В России   
приоритетом с точки зрения распределения бюджетов в период кризиса, скорее всего, будет ТВ-реклама, однако темпы прироста, которые в последние годы варьировались в пределах 30%, в этом году могут показать нулевую или даже отрицательную динамику.

Согласно оптимистичному прогнозу, спад рекламного рынка составит 15% - до 227,2 млрд рублей, то есть до уровней 2007 года. Хуже всего придется газетам и радио - здесь падение может составить 33%, телевидение переживет кризис чуть лучше - минус 5%, зато сегмент интернет-рекламы продолжит уверенный рост - плюс 12%. Если же ситуация на рекламном рынке будет не столь радужной, то рост интернет-рекламы остановится, а печать и радио скатятся в еще более глубокую пропасть - минус 40%.

Технологии рекламы развиваются в России интенсивно. Россия переживает в настоящее время период «становления современных рекламных средств распространения». Как она будет развиваться, и выглядеть в будущем пока сложно ответить, но ясно одно, именно от нашего поколения зависит будущее рекламы, именно нам придется формировать и развивать новые рекламные технологии.

**Список использованных источников**

I Использованные монографии

1. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекций. - М: Приор-издат, 2005. - 96 с.
2. Дэвид Огилви. Огилви о рекламе. – М.: Эксмо, 2008. – 232 с.
3. А.Н. Загумёнов. Исследования эффективности наружной рекламы. М.:Макс Пресс 2004 – элетроное издание.
4. Кеннет Роуман, Джейн Маас.: Искусство рекламы. – М.: АСТ Москва: Хранитель, 2007. – 287 с.
5. Мудров А.Н.: Основы рекламы. – 2-е издание. – М.: Магистр, 2008. – 397 с.
6. Музыкант В.Л.: Реклама в действии. – 2-е издание. – М:. Эксмо 2009. – 240 с.
7. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. - М.: Эксмо, 2006. - 432 с.
8. Федеральный закон от 18.07.95 № 108-ФЗ «О рекламе» (ред. от 02.11.2004 г.).
9. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. – 4-е издание. – М:. Издательство Оникс, 2008. – 568 с.
10. Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2005. - 384 с.
11. Фред И. Хан.: Библия рекламы. – М: НТ Пресс, 2008. – 672 с.
12. Хопкинс Т.: Как стать мастером продаж. – М.: Файр-Пресс, 2003. – 383 с.
13. Хотяшева О.М.: Инновационный менеджмент. – 2-е издание. – СПб.: Питер 2006. – 384 с.

II Интернет источники

1. Реклама в кризисный период. - <http://www.advecon.ru/>
2. Рекламные технологии. - http://www.cnitbuy.com/
3. Технологии интернет-рекламы. - <http://www.mygraphics.ru>
4. Тенденций радиоиндустрии. - http://radioportal.ru/
5. Вся правда о рекламе. - [www.reklama](http://www.reklama) – net.ru
6. ТНС пресс центр. - www.tns-global.ru
7. Реклама на телевидении. - [www.advesti.ru](http://www.advesti.ru)
8. Ассоциации коммуникационных агентств России.- www.akar.ru
9. Торговое оборудование. - [www.torgspb.ru](http://www.torgspb.ru)
10. Наружная реклама - www.informexpress.ru
11. Наружное наблюдение. - www.business-magazine.ru
12. Прямая рассылка. - [www.lawmix.ru](http://www.lawmix.ru)
13. Баннеры и почтовая рассылка. - www.comprice.ru
14. Программное обеспечение. - [www.moskva.ru](http://www.moskva.ru)
15. Новости РБ. - www.rb.ru

1. http://radioportal.ru/old/news\_z.shtml?show=20060801183506 – тенденций радиоиндустрии [↑](#footnote-ref-1)
2. Кеннет Роуман. Искусство рекламы. - М.:АСТ Москва: Хранитель, 2007 стр 25 [↑](#footnote-ref-2)
3. <http://www.tns-global.ru/rus/press/news/_news_article.wbp?article-id=F918D8A5-3E77-4589-B1EB-054845D56B57> – TNS пресс центр [↑](#footnote-ref-3)
4. Дэвид Огилви. Огилви о рекламе. – М.: Эксмо, 2008. , стр 7 [↑](#footnote-ref-4)
5. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекций. - М: Приор-издат, 2005., [↑](#footnote-ref-5)
6. Федеральный закон от 18.07.95 № 108-ФЗ "О рекламе" (ред. от 02.11.2004). [↑](#footnote-ref-6)
7. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. - М.: Эксмо, 2006. – Электронная публикация. [↑](#footnote-ref-7)
8. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. – 4-е издание. – М:. Издательство Оникс, 2008., стр43 [↑](#footnote-ref-8)
9. Музыкант В.Л.: Реклама в действии. – 2-е издание. – М:. Эксмо 2009. [↑](#footnote-ref-9)
10. http://www.advesti.ru/publish/video/20080606-003/ - реклама на телевидение [↑](#footnote-ref-10)
11. http://reklama-net.ru/tehnology/material.php?mid=66 – вся правда о рекламе [↑](#footnote-ref-11)
12. http://www.advesti.ru/news/tvradio/1742009tv/ - рынок теле-рекламы. [↑](#footnote-ref-12)
13. <http://radioportal.ru/old/news_z.shtml?show=20060801183506> – тенденции радиоиндустрии [↑](#footnote-ref-13)
14. http://www.advesti.ru/publish/radio/160409zvuk/ - звук, музыка и звуковые эффекты в рекламе [↑](#footnote-ref-14)
15. http://www.advesti.ru/publish/radio/160409zvuk/ - звук, музыка и звуковые эффекты в рекламе [↑](#footnote-ref-15)
16. http://advesti.ru/publish/radio/160409spsob/ - способы измерения аудитории радио [↑](#footnote-ref-16)
17. http://www.advesti.ru/news/tvradio/ - телевидение и радио [↑](#footnote-ref-17)
18. Фред И. Хан Библия рекламы – М.:НТ Пресс, 2008. Стр73 [↑](#footnote-ref-18)
19. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекций. - М: Приор-издат, 2005. Стр 47 [↑](#footnote-ref-19)
20. http://www.advesti.ru/news/press/ - реклама в прессе [↑](#footnote-ref-20)
21. www.akar.ru/inf/press/ - Ассоциации коммуникационных агентств России [↑](#footnote-ref-21)
22. Феофанов О. А. Реклама: Новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2005. [↑](#footnote-ref-22)
23. Феофанов О. А. Реклама: Новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2005. [↑](#footnote-ref-23)
24. Музыкант В.Л.: Реклама в действии. – 2-е издание. – М:. Эксмо 2009. [↑](#footnote-ref-24)
25. http://www.torg.spb.ru/2001/arch01/slovar.htm- торговое оборудование [↑](#footnote-ref-25)
26. Дэвид Огилви. Огилви о рекламе. – М.: Эксмо, 2008. [↑](#footnote-ref-26)
27. А.Н. Загумёнов. Исследования эффективности наружной рекламы. М.:Макс Пресс 2004 – элетроное издание. http://lib.socio.msu.ru/l/library [↑](#footnote-ref-27)
28. <http://www.business-magazine.ru/profiles/businessmen/pub289328> - наружное наблюдение - региональная публикация [↑](#footnote-ref-28)
29. http://www.informexpress.ru/media/nar/ - наружная реклама, изготовление размещение [↑](#footnote-ref-29)
30. http://www.advesti.ru/publish/metro/ - реклама в метро [↑](#footnote-ref-30)
31. http://www.lawmix.ru/articles.php?id=41849 - прямая рассылка рекламных материалов [↑](#footnote-ref-31)
32. Кеннет Роуман. Искусство рекламы. - М.:АСТ Москва: Хранитель, 2007 стр 197 [↑](#footnote-ref-32)
33. <http://www.cnitbuy.com/> - рекламные технологии. [↑](#footnote-ref-33)
34. www.advesti.ru/new/technology - новые технологии рекламы [↑](#footnote-ref-34)
35. <http://www.comprice.ru/set/2002-48.phtml> - баннеры [↑](#footnote-ref-35)
36. http://www.comprice.ru/set/2002-48.phtml - почтовая рассылка [↑](#footnote-ref-36)
37. Технологии интернет-рекламы: вчера, сегодня, завтра. - http://www.mygraphics.ru/publ/7-1-0-69. [↑](#footnote-ref-37)
38. <http://www.comprice.ru/set/2002-48.phtml> - вирусы [↑](#footnote-ref-38)
39. http://www.moskva.com/data/ref/07cc6¦Ы¦е¦в¦г¦Я¦з¦С¦б%20¦Х¦Ч¦Я¦в%20¦м¦д¦Я.doc – программное обеспечение [↑](#footnote-ref-39)
40. Реклама в кризисный период. -http://www.advecon.ru/articles/reklama/intjernjetrjeklama.html. [↑](#footnote-ref-40)
41. http://www.rb.ru/topstory/business/2009/04/14/155008.html - новости RB [↑](#footnote-ref-41)