МОСКОВСКИЙ АВИАЦИОННЫЙ ИНСТИТУТ

(ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

КАФЕДРА ПРОИЗВОДСТВЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

КУРСОВАЯ РАБОТА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

**Тема: «Рекламный рынок в России: особенности и перспективы развития»**

Выполнила студентка:

Группы: 05-206

Научный руководитель: Дмитриева Н. А.

Москва

2008 г.

Содержание

стр.

Введение...........................................................................................................................3

1. Исследование теоретических аспектов рекламной деятельности в России..........4

1.1 Понятие рекламы.......................................................................................................4

1.2 Функции рекламы......................................................................................................5

1.3 Методы рекламирования..........................................................................................6

1.4 Государственный контроль в сфере рекламы.........................................................8

2. Виды рекламы............................................................................................................11

3. Ненадлежащая реклама.............................................................................................13

4. Способы распространения рекламы........................................................................17

4.1 Телевизионная реклама...........................................................................................17

4.2 Реклама на радио.....................................................................................................19

4.3 Реклама в периодических печатных изданиях......................................................22

4.4 Наружная реклама...................................................................................................24

4.5 Реклама на транспорте............................................................................................27

4.6 Особые виды рекламы.............................................................................................28

5. PR-отношения…........................................................................................................32

6. Анализ состояния и динамики рекламного рынка в России.................................35

7. Тенденции и перспективы развития рекламного рынка в России........................38

8. Особенности использования рекламных средств на примере рекламной кампании «Русское море».............................................................................................40

9. Особенности использования рекламных средств на примере рекламной кампании «Балтика Кулер»...........................................................................................47

Заключение.....................................................................................................................52

Список использованной литературы...........................................................................53

ВВЕДЕНИЕ

Рекламный рынок становится одним из наиболее динамично развивающихся секторов экономики любой страны, причем его влияние на товарные рынки постоянно возрастает. Ускоренное развитие средств коммуникации, с одной стороны, и активный поиск производителями и продавцами товаров способов воздействия на принятие решений потребителями, с другой стороны, приводят к усилению тенденций разделения труда в рекламном деле. Успех рекламодателя означает одновременно и успех товаропроизводителя. А результаты деятельности на рекламном рынке, в конечном итоге, определяют степень и условия развития товарных рынков.

Рекламная деятельность позволяет товаропроизводителю создать значительные конкурентные преимущества, а, следовательно, можно отнести рекламный рынок к стратегически важным для экономики сферам, подобным сферам высоких технологий. Помимо этого рекламный рынок это часть информационной системы экономики, а информация и технология воздействия на общественное сознание, являются ключевыми факторами экономического развития в XXI веке - веке глобализации экономики и общественной жизни вообще. В связи с этим актуальной становится проблема анализа функционирования рекламы и оценки возможных перспектив развития рекламного рынка России в условиях становления рыночной экономики.

Таким образом, переход к рыночной экономической системе и повсеместное внедрение рекламы во все сферы жизнедеятельности общества являются сторонами одного процесса. Создание рыночной экономической системы должно уже на нынешнем этапе сопровождаться формированием рынка рекламы, поскольку отставание развития рекламной подсистемы экономики неотвратимо сказывается на эффективности функционирования системы в целом.

Реклама продукции и деятельности предприятия – это важнейшая составная часть комплекса маркетинговых мероприятий, своеобразный информационный выход на потребителя. На сегодняшний день реклама сопровождает практически все товары, работы или услуги. Именно из рекламы потребитель может узнать о том, какие услуги предоставляет та или иная организация. Зачастую реклама является основным критерием выбора той или иной фирмы. Как бы мы не относились к вездесущей рекламе, как бы много нареканий она не вызывала, все-таки приходится признать, что это один из самых мощных источников информации. В “умелых руках” она может сослужить прекрасную службу.

В данной работе мне хотелось бы рассказать об основных проблемах на рекламном рынке России, а также о перспективах его развития.

1. ИССЛЕДОВАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ

1.1 Понятие рекламы

**Правовое определение рекламы**

***Реклама*** — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

**Экономическое определение рекламы**

***Реклама*** — это оплаченная неперсонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить к чему-то аудиторию или повлиять на нее».

Данное определение несколько сужает область рекламы и подходит для медиарекламы (к примеру, наружная реклама здесь не учитывается). Реклама не всегда неперсонализирована, поскольку есть способ рекламирования путем адресной почтовой рекламы, методы прямого маркетинга.

Реклама — это результат рекламной деятельности, имеющий вид законченного рекламного продукта в момент его контакта с потребителем, который осуществляется с использованием какого-либо средства рекламы.

**Психологическое определение рекламы**

Реклама — это именно психологическое программирование людей. Так к ней нужно относиться. В противном случае всегда будет оставаться опасность, что рано или поздно реклама начнет управлять людьми не только в экономической сфере. Заметим, что не всякая реклама является психологическим программированием.

**Правовое определение рекламы, учитывающее новые тенденции в рекламе**

Если посмотреть на законодательные определения ряда объектов, которые с необходимостью используются в рекламе, то можно обнаружить, что ***реклама*** – это информация, работы и услуги, создаваемые и распространяемые на принципах законодательства и гуманитарных основ общества, на платной основе, адресованные какому-либо кругу лиц и направленные на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

1.2 Функции рекламы

Функции рекламы разнообразны, помогают понять ее возможности и оценить ее растущую роль. Реклама может выполнять свои функции в большей или меньшей степени в зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией.

***Информационно-просветительская функция*** вытекает из того, что реклама прямо или косвенно, запланированно или случайно несет различную информацию о мире. Рекламная деятельность направлена на распространение сведений, знаний, социальных ценностей с целью формирования осведомленности, определенных взглядов, представлений, эмоциональных состояний, развития социальных приоритетов и повышения культурного уровня людей.

***Пропагандистская функция*** выражается во внушении, как виде психического воздействия, словесного или образного, вызывающего некритическое восприятие или усвоение какой-либо информации. Это происходит при подмене активного отношения психики к предмету коммуникации преднамеренно созданной пассивностью восприятия предлагаемых сообщений, через рассеивание внимания обилием информации, через аффективную форму ее преподнесения.

Термин «пропаганда», более традиционный для русского языка, совершенно точно отражает смысл рекламирования, чем применяемый в маркетинговой литературе английский термин «publicity» (паблисити).

***Коммуникативная функция*** — реклама как средство взаимодействия, в том числе общения между людьми, порождает установление и развитие контактов.

Основная коммуникативная задача рекламы заключается в «увязывании» запроса объекта и предложения субъекта.

***Языковая функция*** — развитие новых форм, слов и выражений национального языка. Вместе с тем некоторые специалисты считают, что современная реклама размывает нормы русского языка.

***Аттрактивная функция*** — привлечение внимания клиентов к фирме, ее миссии, деятельности, товарам и услугам.

Для усиления данной функции рекламодатели делают «беспроигрышные» по их мнению, ходы, без проведения маркетинговых и социологических исследований, без подготовки аудитории:

• громкое звучание рекламы;

• частое прерывание рекламой популярных телевизионных передач и фильмов;

• шоковые спецэффекты;

• использование обнаженной натуры вне контекста с рекламируемым объектом для повышения эмоциональной привлекательности рекламы.

***Агитационная функция*** (лат. Agitatio – приведение в движение) – распространение идей путем увещевания, призывов, что воздействует на сознание, настроение, поведение, принятие решений и общественную активность потребителя рекламы.

***Доверительно-имиджевая функция*** – вызов доверия, развитие привыкания к объекту рекламы, сведение к минимуму настороженности, опасений и сомнений.

***Аргументационно-гарантийная функция*** — предоставление убедительных доводов в пользу необходимости использования и доступности данных товаров и/или услуг.

Когда становится известным мнение большинства, индивиды, не имеющие своего мнения либо придерживающиеся иной точки зрения, обычно проявляют тенденцию к разделению того, что освящено ореолом господствующего мнения.

***Конкурентная функция*** наиболее ярко проявляется, когда реклама используется как средство выявления достижений и конкурентной борьбы. Более того, по словам В. Шенерта: «Реклама является неотъемлемым условием успешной конкуренции. ...Реклама не дает рынку застаиваться». Так, широко известно в мире рекламное противостояние: Wrigley — Dirol Cadbury, Procter & Gamble — Jonson & Jonson.

***Творческая и рекреативная функции*** проявляются в том, что реклама стала одним из направлений развития культуры. Отдельные рекламные произведения становятся объектом искусства и стимулируют создание новых произведений в рекламе. Это явление ярко отображено на ежегодных фестивалях рекламы «Каннские львы» и D&AD Awards, где вручаются профессиональные награды за креативность. Это демонстрация новых тенденций в индустрии рекламы. Творческая функция расширяет границы рекламы.

***Регулятивная функция*** демонстрирует, что реклама является одним из способов регулирования рынка. «Реклама стимулирует сбыт хорошего товара и ускоряет провал плохого» (А. Политц).

***Идеологическая функция***. Реклама выделяет собственный объект из числа других и несет идеологию товара, поведения, потребления, мышления, поэтому можно говорить о социально ориентированной константе.

Итак, познавая функции рекламы, можно оценить культурное, социальное и экономическое значение рекламы.

Сегодня роль рекламы настолько велика, что она стала основным элементом массовой культуры.

1.3 Методы рекламирования

***Методы рекламирования*** — это содержательные средства донесения рекламы до потребителя независимо от формы (средства). Важно проследить, как методы соотносятся с правовыми нормами.

**Метод «Проблема — решение»**

При использовании метода в той или иной последовательности реализуется сценарий «проблема – решение». Этот метод может быть реализован как самостоятельно, так и в рамках другого метода. Без преувеличений в рекламе можно жестко построить следующую связь: плохо, тяжело (проблема существует) — использование рекламируемого товара (способ решения) — хорошо, легко, лучше (проблема решена, стала меньше, стала не важна и т.п.). Условия с точки зрения законодательства:

• если реализация сценария находится в эмоциональной плоскости, то проблему следует выделять на смысловом уровне, а не на эмоциональном, иначе происходит запугивание, раздражение, пренебрежение;

• способ решения не должен затрагивать продукцию конкурентов;

• решение проблемы не должно преподноситься как единствен ное, безусловное, необходимое, обязательное;

• результат не должен абсолютизироваться.

**Метод использования положительных и ценностных образов и слов**

Метод использует связь сильных по смыслу слов с объектом рекламы. Многие крупные рекламодатели в своих рекламных стратегиях для убеждения потребителя пытаются связывать самые значимые в жизни человека термины со своими брэндами. Метод использует связь сильных по смыслу слов, значимых в жизни человека терминов с объектом рекламы. Сознанием потребителя умело манипулируют, не давая точных сведений о предмете рекламы.

**Метод «связывания» определенного товара с конкретной потребительской аудиторией**

Метод состоит в создании устойчивой ассоциации объекта рекламы с «положительными» эмоциями, образами, ценностями, а также с устоявшимися общественными стереотипами. Содержание рекламы несет «ценностные» образы и понятия или эмоционально окрашенные слова, имеющие большое значение в обществе или в отдельных социальных группах: дом, семья, дети, материнство, жизнь, будущее, наука, медицина, здоровье, радость, любовь, дружба, мир, счастье и т.д.

Подходы, используемые при данном методе:

• «атмосфера, люди и объект рекламы – близки и нужны». Товар предлагается как неотъемлемая часть образа жизни определенной социальной группы. Создается ситуация, атмосфера, обстановка, которую предпочитает условный потребитель в своей жизнедеятельности. Лица, участвующие в рекламе, идентифицируются с аудиторией.

Проще говоря, потребительская аудитория будет в большей степени воспринимать рекламируемый товар как «нужный» и «атрибутивный», если потребители этого товара из рекламы будут восприниматься как «свои».

В данной рекламе используются образы, манера поведения и речь, близкая к потребительской аудитории, поэтому потребители в большей степени склонны подсознательно доверять этой рекламе;

**Метод использование авторитетов (talent relations)**

В рекламе используется «образ звезды», приводится цитата или делается ссылка на знаменитого человека как пользователя данным товаром (услугой). При этом мало оснований называть актера потребителем, ведь он выполняет свою работу.

Авторитетный человек (известный актер, деятель культуры, телевизионный ведущий и т.д.) выступает как источник информации для определенной рекламной аудитории. Многие люди, особенно молодежь, мечтают быть похожими на своих кумиров: иметь такую же машину, одежду, телефон.

Тактическая цель — это «перенос» положительного образа источника рекламных высказываний на саму рекламу, к которой больше внимания и доверия.

Стратегическая цель — это перенесение потребителем своей любви к звезде на рекламируемый продукт.

**Метод «абсолютизации» объекта рекламы**

Объекту рекламы приписываются объективно отсутствующие у него свойства или абсолютные с точки зрения применения качества.

**Метод приказа**

Реализуется указанный метод с помощью «массированного концентрированного давления» на сознание и чувства потребителя и/или категоричных признаков.

**Метод психологического манипулирования**

Метод основан на создании иллюзий с применением рекламируемого объекта.

**Метод «создания контраста»**

Примеры, где смысловыми и/или техническими решениями (переход от черно-белого изображения к цветному) подчеркивается самое важное.

1.4 Государственный контроль в сфере рекламы

**Значение и функции**

Формирование рыночных конкурентных отношений в России на протяжении последнего десятилетия демонстрирует положительную динамику отечественного рекламного рынка и уменьшение государственного влияния в пользу общественного регулирования и саморегулирования.

Как известно, в сравнении с экономически развитыми странами Россия имеет сравнительно небольшой опыт регулирования в сфере рекламы. Но в отличие от ряда других видов бизнеса государственный контроль в этой области скорее незначителен и отличается формальным характером.

Государственный контроль в сфере российской рекламы установлен в главе 4 Закона о рекламе. Государственный контроль означает:

• создание условий для рекламной деятельности в условиях рыночной экономики;

• наблюдение за рекламным процессом;

• предотвращение правонарушений на рынке рекламы;

• выявление нарушений в рекламной сфере и применение ответственности за нарушение законодательства со стороны компетентных государственных органов.

Причина различий в подходах к регулированию в сфере рекламы в разных странах кроется в том, что в каждой стране реклама имеет свои культурные традиции и по-разному воспринимается.

**Антимонопольный орган: полномочия в области рекламы**

В главе 6 Закона о защите конкуренции определены полномочия антимонопольного органа по защите конкуренции.

Согласно статье 33 Закона о рекламе антимонопольный орган в области рекламного дела имеет право:

• выдавать рекламодателям и рекламистам обязательные для исполнения предписания:

* о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе. Выдается на основании решения антимонопольного органа о признании рекламы ненадлежащей и должно содержать указание о прекращении ее распространения с обязательным указанием сроков;
* об отмене или изменении противоречащего законодательству Российской Федерации о рекламе нормативно-правового акта. Выдается на основании решения антимонопольного органа о противоречии такого акта законодательству Российской Федерации о рекламе;

• выдавать федеральным органам власти обязательные для исполнения предписания об отмене или изменении актов, изданных ими и противоречащих законодательству Российской Феде рации о рекламе;

• предъявлять в суд или арбитражный суд иски о запрете распространения рекламы, осуществляемой с нарушением законодательства Российской Федерации о рекламе;

• предъявлять в суд или арбитражный суд иски о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе) в случае, предусмотренном частью З ст. 38 Закона о рекламе;

• обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании недействительными полностью или в части противоречащих законодательству Российской Федерации о рекламе нормативных и ненормативных актов органов власти;

• применять меры административной ответственности;

• обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании недействительным разрешения на установку рекламной конструкции в случае, предусмотренном пунктом 1 ч. 20 ст. 19 Закона о рекламе.

Все участники рекламного рынка обязаны представлять в антимонопольный орган информацию, необходимую для осуществления им полномочий по государственному контролю за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе, и обеспечивать его уполномоченным должностным лицам доступ к такой информации. За нарушение данного требования предусмотрена административная ответственность (ст. 34 Закона о рекламе).

Оспаривание решений и предписаний антимонопольного органа — это право всех участников рекламного рынка. данное право может быть осуществлено в суде или арбитражном суде в течение трех месяцев со дня вынесения решения, выдачи предписания (ст. 7 Закона о рекламе).

Проблема контроля, на которую указывают специалисты ФАС России: до того момента, когда ФАС России по заявлениям граждан примет решение защитить потребителя от нарушений, рекламные плакаты «работают» уже несколько месяцев. Как известно, рекламистам не требуется предварительного согласования по содержанию плаката для его размещения. Это прерогатива предварительной цензуры, действие которой в России отменено.

2. ВИДЫ РЕКЛАМЫ

Чтобы более точно определить свойства, присущие рекламе, и особенности ее правового регулирования, необходимо провести классификацию рекламы.

***Прямая и косвенная реклама*** определяются по методу воз действия.

*Прямая реклама* — явна и очевидна, открыто призывает потребителя рекламы к непосредственным действиям.

*Косвенная реклама* незаметно, на подсознательном уровне, воздействует на аудиторию в тех же целях, что и любая другая реклама. Но такие признаки рекламы, как понятность и очевидность, в косвенной рекламе отсутствуют.

***Рационалистическая и проекционная реклама*** различаются по «творческим рекламным стратегиям».

*Рационалистическая реклама* направлена на раскрытие реальных признаков и свойств объекта рекламы, подчеркивает утилитарную ценность товара, практическую выгоду при его использовании. В такой рекламе главным элементом является текст, поэтому в ней доминирует информационная функция.

*Проекционная (эмоциональная) реклама* создает психологический комфорт, выделяет и преувеличивает отличительные особенности товара, применяется в случаях, когда реальные различия между конкурирующими марками несущественны или незаметны потребителю, и в данной товарной категории он осуществляет свой выбор с опорой не столько на реальные, сколько на воображаемые свойства товаров (например, сигарет, парфюма, пива и т.д.).

Встречается и *смешанная реклама*, совмещающая черты рационалистического и эмоционального подходов. Умелое использование фактических знаний о товаре может укрепить создаваемый рекламный образ, и наоборот, приемы эмоционального вовлечения потребителя, используемые в рационалистической рекламе, способны усилить восприятие фактической информации.

***По характеру воздействия на аудиторию реклама различается на информативную, увещевательную и напоминающую.***

*Информативная реклама* имеет целью ознакомить потребителя с объектом рекламирования, снять сомнения, порождаемые неизвестностью и опасения неудачного выбора потребителя.

Этот вид рекламы в основном преобладает при поступлении товара (услуги) на рынок, когда создается первичный образ.

*Увещевательная реклама* — это реклама, сопровождающая информацию путем постепенного, последовательного формирования предпочтения соответствующего восприятию потребителем образа фирмы, товара, убеждения покупателя совершить покупку, поощрение факта покупки и т.д.

Увещевательная реклама приобретает особую значимость на так называемом «этапе роста» продаж, когда стоит задача формирования избирательного спроса.

*Напоминающая реклама* — это поддержание осведомленности рекламными средствами, удержание в памяти потребителей ин формации о товаре, напоминание, где его можно купить. Эта разновидность рекламы применима на так называемом «этапе зрелости» для того чтобы потребитель не забыл о товаре или не изменил своих предпочтений.

*Сравнительная реклама* — выражается в контрпропаганде идей, ценностей и достижений конкурентов. Сравнения направлены на утверждение преимуществ одной марки по отношению к другим любого товарного класса или класса услуг, изменяет восприятие потребителем свойств товара, стремится побудить его совершить покупку.

***По объекту рекламирования реклама различается на коммерческую, корпоративную, политическую, спонсорскую и социальную.***

*Коммерческая реклама* служит для создания, поддержания и наращивания спроса на товары, работы и услуги.

*Корпоративная реклама* формирует позитивный имидж предпринимателя, его фирмы.

Признаки такой рекламы:

• совпадение знаковых систем коммуникатора и получателя сообщения;

• содержит минимум информации;

• концентрация на строгом определении основных элементов имиджа с сохранением возможности додумать, довообразить его;

• одна из коммуникативных составляющих имиджа — образ будущего, который включен в него.

*Политическая реклама* — реклама политических партий (объединений), органов государственной власти, государственных и общественных организаций и принимающих участие в политической деятельности отдельных граждан, их действий, идей, программ и отношения к каким-либо организациям, событиям, гражданам, идеям.

*Спонсорская реклама* – реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре (ст. З Закона о рекламе).

*Социальная реклама* — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства (ст. З Закона о рекламе).

3. НЕНАДЛЕЖАЩАЯ РЕКЛАМА

**Запрет на ненадлежащую рекламу**

Ненадлежащая реклама сегодня это запрещенная реклама, на которой строится часть бизнеса некоторых рекламных агентств. Применяется в целях сокрытия недостатков объекта рекламы и/или рекламодателя, минимизации затрат на рекламу и на налоги, с минимальным риском нести юридическую ответственность.

Согласно статье З Закона о рекламе ненадлежащая реклама — это реклама, не соответствующая требованиям российского законодательства. Но ее заказывают в больших объемах самые различные участники рынка, в том числе известные компании, ее планируют и производят крупные известные агентства, не беспокоясь о своей репутации.

Основные виды ненадлежащей рекламы ранее были прямо установлены в Федеральном законе от 18 июля 1995 г. 108-ФЗ О рекламе недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и скрытая. Эти виды закон определял как недопустимые к созданию и демонстрации.

В Законе о рекламе указано, что относится к ненадлежащей рекламе.

Согласно статье 7 Закона о рекламе не допускается реклама:

• товаров, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством Российской Федерации;

• наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров;

• взрывчатых веществ и материалов, за исключением пиротехнических изделий;

• органов и (или) тканей человека в качестве объектов купли-продажи;

• товаров, подлежащих государственной регистрации, обязательной сертификации, иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов, в случае отсутствия такого способа юридического признания;

• товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений.

Кроме того, в Законе о рекламе развернуто дана характеристика недобросовестной и недостоверной рекламы. А для других видов ненадлежащей рекламы указаны лишь отдельные признаки.

• реклама становится компасом в мир человеческой деятельности и вещей.

• реклама становится инструментом абсурда.

• реклама становится средством декларирования ничего не значащих обязательств.

• реклама становится инструментом обмана.

• реклама становится способом шокирования аудитории.

***Реклама с нарушениями — это реклама нарушений.*** Таким образом, телевидение создает так называемый медиакоридор для нарушений.

**Недобросовестная реклама**

*Недобросовестная реклама* – это реклама, в которой про является недобросовестное отношение к конкурентам или потребителям.

В Законе о рекламе недобросовестной признается реклама, которая:

• содержит некорректные сравнения рекламируемого то вара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

• порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента.

• представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара;

• является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

**Недостоверная реклама**

*Недостоверной* признается реклама (п. З ст. 5 Закона о рекламе), которая содержит не соответствующие действительности сведения:

• о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

• об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;

• о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;

• об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;

• о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;

• о правах на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций;

• об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград. Некоторые рекламодатели специально организуют конкурсы через общественные организации, создают комиссии и назначают своих «чемпионов чтобы указывать в рекламе об их достижениях;

• о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами;

• о результатах исследований и испытаний;

• о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара;

• о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар;

• об объеме производства или продажи рекламируемого или иного товара;

• об источнике информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральными законами;

• об изготовителе или о продавце рекламируемого товара и др.

**Неэтичная реклама**

Достаточно полный набор признаков неэтичной рекламы был прямо установлен в Федеральном законе от 18 июля 1995 г. №108-Ф3 «О рекламе». Так, неэтичной признавалась реклама, которая, в частности, содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц.

**Реклама, вводящая потребителя в заблуждение**

Согласно статье 5 Закона о рекламе не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

Способы введения в заблуждение, используемые в рекламе:

• ***ложные обещания***, т.е. объективно невыполнимые предложения и обещания;

• ***неполное описание качеств***, где указываются возможности рекламируемого товара, но умалчиваются его недостатки, отдельные элементы, свойства и материалы или ограничения в использовании;

• ***некорректные сравнения*** утверждения о том, что объект рекламы, его употребление или использование аналогичны признанным в обществе ценностям, причем утверждения невозможно проверить без применения специальных средств и исследований;

• ***визуальный обман*** рекламные трюки, когда демонстрируемый товар (продукт), изображение на упаковке благодаря спецэффектам выглядят иначе, чем на самом деле: по цвету, по соотношению элементов, по форме;

• ***ложные утверждения***, т.е. объективно не соответствующие действительности утверждения;

• ***ложные сравнения*** - объект рекламы сравнивается с тем, чего нет, или с тем, с чем сравнить невозможно. Например, »превосходный», «лучший», «единственный» или «новый» товар сравнивается с «обычным», «другим» или »старым». При этом «обычный другой» товар не имеет названия и возможности продемонстрировать те же свойства в свою защиту;

• ***дополнения к основному объявлению, перечеркивающие его смысл.*** Например, основной текст набирается крупным шрифтом, а далее мелким текстом пояснения.

Итак, вводящей в заблуждение признается реклама, которая своей неверной интерпретацией, погрешностями в тексте либо бездоказательными утверждениями обращается к тем группам населения, которые неспособны оценить информацию критически (дети, молодежь, старики); в которой отсутствует самая необходимая информация о продукте, лишающая потребителя права свободного выбора, способна не только запутать потребителя, но и нанести вред его здоровью и/или ущерб его имуществу.

**Скрытая реклама**

***Скрытая реклама*** — это та разновидность косвенной рекламы, которая воздействует подсознательно, официально не обозначена как реклама и законодательно запрещена.

Согласно статье 5 Закона о рекламе не допускаются использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и распространение иными способами скрытой рекламы, т.е. рекламы, которая оказывает неосознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.

В мировой практике рекламные технологии и соответствующие услуги по внедрению рекламы в сюжет художественных произведений получили широкое распространение и известны под наименованием Product Placement.

Эксперты выделяют три основных вида Product Placement:

• визуальный — четко и выпукло демонстрируется товар или логотип компании.

• вербальный — устный (компанию или продукт герои упоминают в разговорах) или неустный (звук, который ассоциируется у потребителя с тем или иным товаром);

• динамический (кинестетический), когда товар становится неотъемлемой частью сюжета.

4. СПОСОБЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ

4.1 Телевизионная реклама

Телевизионная реклама распространяется в телевизионных СМИ. Общеизвестно, что телереклама оказывает на аудиторию значительно большее воздействие, чем реклама в других СМИ. Это происходит за счет следующих особенностей телерекламы:

• разнообразная форма представления: рекламный ролик, ильм, передача, бегущая строка;

• оптимальный комплекс свойств воздействия: изображение, звук, движение, цвет;

• оперативность воздействия и моментальное привлечение внимания зрителя;

• акцент на эмоциональном восприятии в большей степени, чем на рациональном;

• перегруженность небольшого эфирного промежутка рекламой разных рекламодателей на различную тематику;

• мимолетность рекламного контакта;

• низкая избирательность аудитории.

Реклама на телевидении становится все более качественной и вместе с тем сложной и дорогостоящей в производстве (особенно если основывается на компьютерной графике) и в прокате.

Законодатель объединил требования к рекламе в телепрограммах и телепередачах в нормах статьи 14 Закона о рекламе.

***Статья 14*. Реклама в телепрограммах и телепередачах**

1. Прерывание телепрограммы или телепередачи рекламой, то есть остановка трансляции телепрограммы или телепередачи для демонстрации рекламы, должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы, за исключением прерывания спонсорской рекламой.

2. При совмещении рекламы с телепрограммой способом «бегущей троки» или иным способом ее наложении на кадр транслируемой теле- программы реклама не должна:

а) занимать более чем семь процентов площади кадра;

б) накладываться на субтитры, а также надписи разъясняющего характера.

З. Общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы (в том числе такой рекламы, как телемагазины), прерывания телепрограммы рекламой (в том числе спонсорской рекламой) и совмещения рекламы с телепрограммой способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр телепрограммы не может превышать пятнадцать процентов времени вещания в течение часа.

4. Не допускается прерывать рекламой и совмещать с рекламой способом «бегущей строки» следующие телепередачи:

а) религиозные телепередачи;

б) телепередачи продолжительностью менее чем пятнадцать ми нут.

5. указанные в части 4 статьи 14 Закона о рекламе телепередачи могут прерываться спонсорской рекламой непосредственно в начале и непосредственно перед окончанием таких телепередач при условии, что общая продолжительность такой рекламы не превышает тридцать секунд.

6. Не допускается прерывать рекламой, в том числе спонсорской, трансляцию агитационных материалов, распространяемых в телепрограммах и телепередачах в соответствии с законодательством Российской Федерации о выборах и законодательством Российской Федерации о референдуме.

7. Распространение рекламы в детских и образовательных телепередачах, продолжительность которых составляет не менее чем пятнадцать минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале телепередачи продолжительностью одна минута и непосредственно перед окончанием телепередачи продолжительностью одна минута.

В детских и образовательных телепередачах, продолжительность которых составляет не менее чем двадцать пять минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале телепередачи продолжительностью полторы минуты и непосредственно перед окончанием телепередачи продолжительностью полторы минуты.

В детских и образовательных телепередачах, продолжительность которых составляет не менее чем сорок минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале телепередачи продолжительностью две с половиной минуты и непосредственно перед окончание телепередачи продолжительностью две с половиной минуты.

В детских и образовательных телепередачах, продолжительность которых составляет один час и более, допускается распространение рек ламы непосредственно в начале телепередачи продолжительностью три минуты, и непосредственно перед окончанием телепередачи продолжительностью три минуты.

8. Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования (в том числе спортивных матчей, игр, боев, гонок) может прерываться рекламой, в том числе спонсорской рекламой, только в перерывах в ходе спортивных соревнований или во время их остановок.

9. Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования, в котором не предусмотрены перерывы или остановки, может:

прерываться рекламой таким образом, чтобы прерывание трансляции не привело к потере части существенной информации о спортивном соревновании. При этом общая продолжительность такой рекламы не может превышать двадцать процентов фактического времени трансляции спортивного соревнования.

10. Иные телепередачи, в том числе художественные фильмы, могут прерываться рекламой таким образом, чтобы продолжительность каждого прерывания указанных телепередач рекламой не превышала четыре минуты.

11. Требования, установленные частями 1—10 статьи 14 Закона о рекламе, не распространяются на телепрограммы, которые зарегистрированы в качестве средств массовой информации, специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, и транслируются на основании лицензии на вещание, при условии, что в таких телепрограммах продолжительность рекламы составляет восемьдесят и более про центов времени фактического вещания в течение суток.

12. При трансляции рекламы уровень ее звука, а также уровень звука сообщения о последующей трансляции рекламы не должен превышать средний уровень звука прерываемой рекламой телепрограммы или телепередачи. Параметры соотношения уровня звука рекламы и уровня звука прерываемой ею телепрограммы или телепередачи определяются требованиями технического регламента.

13. В телепередачах, транслируемых в соответствии с Федеральным законом от 13 января 1995 года 7-ФЗ «0 порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», распространение рекламы не допускается.

14. В телепрограммах не допускается распространение рекламы в дни траура, объявленные в Российской Федерации.

15. Ограничения, установленные Законом о рекламе в отношении рекламы отдельных видов товаров в телепрограммах, не распространяются на:

а) рекламу, размещенную в месте события, транслируемого в прямом эфире или в записи, за исключением специально созданных для трансляции постановок;

б) рекламу, распространяемую в телепрограммах, телепередачах по телеканалам, доступ к которым осуществляется исключительно на платной основе с применением декодирующих технических устройств.

16. Требования статьи 14 Закона о рекламе не распространяются на:

а) размещаемую в телепрограммах информацию о телепередачах, транслируемых по соответствующему телеканалу;

6) логотип телепрограммы и информацию о данной телепрограмме.

4.2 Реклама на радио

Радиореклама получила широкое распространение, поскольку может свободно передаваться из стационарных помещений, общественные места массового скопления людей, в радиоприемники автомобилей, в мобильные телефоны и т.д.

Особенности рекламы на радио:

• только звуковой эффект, и вследствие этого низкая степень привлечения внимания;

• массовость аудитории;

• низкая стоимость услуг размещения по сравнению с другими средствами рекламирования;

• высокая географическая и демографическая избирательность;

• постоянство вещания и быстрое привыкание аудитории к повторяющимся голосам и сходство голосов в разной рекламе;

• селективность (т.е. целевые аудитории уже распределены);

• камерность (т.е. возможность обращаться к адресату в домашней обстановке и тем самым создавать атмосферу доверия).

Требования к рекламе в радиопрограммах и радиопередачах в статье 15 Закона о рекламе.

***Статья 15. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах***

1. Прерывание радиопрограммы или радиопередачи рекламой должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы, а исключением прерывания спонсорской рекламой.

2. В радиопрограммах, не зарегистрированных в качестве средств массовой информации и специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, продолжительность рекламы не может превышать двадцать процентов времени вещания в течение суток.

З. В радиопрограммах не допускается прерывать рекламой следующие радиопередачи:

а) религиозные радиопередачи;

б) радиопередачи продолжительностью менее чем пятнадцать минут.

4. Указанные в части З статьи 15 Закона о рекламе радиопередачи могут прерываться спонсорской рекламой непосредственно в начале и непосредственно перед окончанием радиопередачи при условии, что общая продолжительность такой рекламы не превышает тридцать секунд.

5. Не допускается прерывать рекламой, в том числе спонсорской рекламой, трансляцию агитационных материалов, распространяемых в радиопрограммах и радиопередачах в соответствии с законодательством Российской Федерации о выборах и законодательством Российской Федерации о референдуме.

6. В детских и образовательных радиопередачах, продолжительность которых составляет не менее чем пятнадцать минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале радиопередачи продолжительностью одна минута и непосредственно перед окончанием радиопередачи продолжительностью одна минута.

В детских и образовательных радиопередачах, продолжительность которых составляет не менее чем двадцать пять минут допускается распространение рекламы непосредственно в начале радиопередачи продолжительностью полторы минуты и непосредственно перед окончанием радиопередачи продолжительностью полторы минуты.

В детских и образовательных радиопередачах, продолжительность которых составляет не менее чем сорок минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале радиопередачи, продолжительность которой составляет две с половиной минуты, и непосредственно перед окончанием радиопередачи, продолжительность которой составляет две с половиной минуты.

В детских и образовательных радиопередачах, продолжительность которых составляет один час и более, допускается распространение рекламы непосредственно в начале радиопередачи продолжительностью три минуты и непосредственно перед окончанием радиопередачи продолжительностью три минуты.

7. Радиотрансляция в прямом эфире или в записи спортивных соревнований (в том числе спортивных матчей, игр, боев, гонок) может прерываться рекламой, в том числе спонсорской рекламой, только в перерывах в ходе спортивных соревнований или во время их остановок.

8. Радиотрансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования, в котором не предусмотрены перерывы или остановки, может прерываться рекламой таким образом, чтобы прерывание радиотрансляции не привело к потере части существенной информации о спортивном соревновании. При этом общая продолжительность такой рекламы не может превышать двадцать процентов времени трансляции спортивного соревнования.

9. Иные радиопередачи могут прерываться рекламой столько раз, сколько пятнадцатиминутных периодов включают в себя эти радиопередачи, а также дополнительно спонсорской рекламой непосредствен но в начале и непосредственно перед окончанием радиопередачи при условии, что общая продолжительность такой спонсорской рекламы не превышает тридцать секунд.

10. Требования, установленные частями 1-9 статьи 15 Закона о рекламе, не распространяются на радиопрограммы, которые зарегистрированы в качестве средств массовой информации, специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, и транслируются на основании лицензии на вещание, при условии, что в таких радиопрограммах продолжительность рекламы составляет восемьдесят и более процентов времени фактического вещания в течение суток.

11. При трансляции рекламы уровень ее звука, а также уровень звука сообщения о последующей трансляции рекламы не должен превышать средний уровень звука прерываемой рекламой радиопрограммы или радиопередачи. Параметры соотношения уровня звука рекламы и уровня звука прерываемой ею радиопрограммы или радиопередачи определяются требованиями технического регламента.

12. В радиопередачах, транслируемых в соответствии с Федеральным законом «0 порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», распространение рекламы не допускается.

13. В радиопрограммах не допускается распространение рекламы в дни траура, объявленные в Российской Федерации.

14. Требования статьи 15 Закона о рекламе не распространяются на:

а) размещаемую в радиопрограммах информацию о радиопередачах, транслируемых по соответствующую радиоканалу;

б) сообщения о названии радиопрограммы и частоте ее вещания, а также иную информацию о данной радиопрограмме.

Виды радиорекламы в законодательстве не учтены. Рекламные сообщения на радио проводятся в форме аудиороликов. По этому радиорекламу можно классифицировать по жанру аудио— роликов:

• *информационный* - сведения, предоставленные клиентом, передаются под музыку или в сопровождении спецэффектов;

• *игровой* — текст излагается в форме игрового монолога или диалога в какой-либо ситуации, со спецэффектами и более сложным звукомонтажом;

• *музыкальный* — текст исполняется в форме песни, частушки с названием продукта и/или компании, адресом, телефоном, слоганом и т.д.;

• *имиджевый* — ролик, в котором отсутствуют телефоны и адреса, а реклама направлена только на запоминаемость и узнаваемость бренда.

В России неэффективно используется так называемое «местное радио», применяемое на площадях, стадионах, в магазинах, на рынках, где собирается аудитория, пришедшая с определенной целью.

Развитие и использование данного рекламного канала дает большой эффект, поскольку в таких местах собирается соответствующая публика.

4.3 Реклама в периодических печатных изданиях

Реклама в газетах и журналах в отличие от теле- и радиорекламы имеет давние традиции, получила широкое распространение, и по объему денежных затрат рекламодателей уступает лишь рекламе на телевидении.

Преимущества рекламы в прессе:

• оперативность донесения информации;

• наличие массового читателя;

• гибкость реагирования на общественные запросы;

• широкое признание и высокая достоверность.

Недостатки:

• высокая степень смешения рекламного текста с журналистским информационным материалом;

• низкое качество полиграфического исполнения;

• распространение и, следовательно, доступность по определенным географическим зонам.

Для рекламы в прессе рекламисты, как правило, используют некоторые проверенные практикой приемы:

• альтернатива ничего не значащих восклицаний — формулировка заголовка содержит новую информацию, поставленную проблему, сенсацию, главный аргумент или наименование товара, в силу чего заголовок становится средством установления тематического канала. Подход повышает степень новизны рекламы;

• потребитель в основном воспринимает информацию буквально, поэтому текст должен быть легким для восприятия, логичным по смыслу и содержать проверенные факты, а не голословные утверждения. Подход повышает степень добросовестности рекламы;

• источник информации должен уделить место сообщению о себе и о своей миссии. Подход раскрывает рекламодателя как надежного и стабильного партнера и его благие цели.

В статье 16 Закона о рекламе установлено, что размещение текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должно сопровождаться пометкой «реклама» или пометкой «на правах рекламы». Объем рекламы в таких изданиях должен составлять не более чем сорок процентов объема одного номера периодических печатных изданий. Требование о соблюдении указанного объема не распространяется на периодические печатные издания, которые зарегистрированы в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера и на обложке и в выходных данных которых содержится информация о такой специализации.

Реклама в специализированном рекламном издании должна занимать более 40% объема издания. Такое издание должно соответствовать следующим требованиям:

• регистрация в качестве издания, специализирующегося на сообщениях и материалах рекламного характера;

• на обложке и в выходных данных должна содержаться информация о такой специализации;

• размещение рекламы не должно сопровождаться специальными пометками.

4.4 Наружная реклама

**Понятие и особенности наружной рекламы**

***Наружная реклама*** – это реклама, размещаемая в основном в общественных местах, где она доступна для обозрения широкому кругу населения.

Особенности наружной рекламы:

• подкрепление и дополнение рекламы, размещаемой в СМИ, путем напоминания широкой публике о товарном знаке или фирменном наименовании, а также связанном с ними свойстве или идее;

• восприятие наружной информации обусловлено типом и возможностями конструкций: вывески, витрины и козырьки магазинов, перетяжки, установки на крышах, указатели, таблички, выносные конструкции (штендера), флаги, вымпелы, лайт-боксы (светящиеся короба), фасадные надписи с использованием объемных элементов с подсветкой и без нее, щитовые и панельные конструкции; электрические световые надписи; наружные плакаты;

• короткое время контакта (exposure);

• наружная реклама, обладая широким набором средств и форматов, может быть выполнена как информационная или эмоциональная, решая таким образом разные маркетинговые задачи.

Регулированию наружной рекламы и установке рекламных конструкций посвящена статья 19 Закона о рекламе.

Наиболее важные условия и согласования, содержащиеся в статье 19 Закона о рекламе:

1. Распространение наружной рекламы с использованием щитов, стендов, строительных сеток, перетяжек, электронных табло, воздушных шаров, аэростатов и иных технических средств стабильного территориального размещения (далее рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта осуществляется владельцем рекламной конструкции, являющимся рекламораспространителем.

2. Рекламная конструкция должна использоваться исключительно в целях распространения рекламы.

З. Распространение рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении предназначенном для регулирования дорожного движения, не допускается.

4. Рекламная конструкция и ее территориальное размещение должны соответствовать требованиям технического регламента.

5. Установка и эксплуатация рекламной конструкции осуществляются ее владельцем по договору с собственником недвижимого имущества, к которому присоединяется рекламная конструкция, либо с лицом, управомоченным собственником такого имущества, в том числе с арендатором, доверительным управляющим.

6. На период действия договора владелец рекламной конструкции имеет право беспрепятственного доступа к недвижимому имуществу, к которому присоединяется рекламная конструкция, и пользования этим имуществом для целей, связанных с осуществлением прав владельца рекламной конструкции, в том числе с ее эксплуатацией, техническим обслуживанием и демонтажем.

7. В случае самовольной установки рекламной конструкции она подлежит демонтажу на основании предписания органа местного самоуправления муниципального района или органа местного самоуправления городского округа, на территориях которых установлена рекламная конструкция.

8. Решение об отказе в выдаче разрешения должно быть мотивировано и принято органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа исключительно по следующим основаниям:

а) несоответствие проекта рекламной конструкции и ее территориального размещения требованиям технического регламента;

б) несоответствие установки рекламной конструкции в заявленном месте схеме территориального планирования или генеральному плану;

в) нарушение требований нормативных актов по безопасности движения транспорта;

г) нарушение внешнего архитектурного облика сложившейся застройки поселения или городского округа;

д) нарушение требований законодательства Российской Федерации об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов России, их охране и использовании.

Итак, рекламная конструкция не должна мешать движению транспорта, уродовать архитектурный облик города, нарушать требования закона об охране памятников культуры и истории.

**Основные типы наружной рекламы согласно стандартных outdoor-конструкций**

**Щит бхЗ — плакатная реклама.** Это один из самых популярных на сегодня форматов в российской наружной рекламе в силу низких требований к макету и месту расположения (проезжая часть и тротуары).

**Сити-формат — световая конструкция на тротуаре.**

Характеристика:

• отдельно стоящие конструкции в зоне тротуаров и на остановочных павильонах;

• возможность расположить значительные объемы текста, мелкие изображения (как правило, неприменяемые в наружной рекламе);

• внутренний подсвет конструкции, где яркость несколько ниже внешнего освещения.

**Лайт-бокс (светящийся короб) — световое сопровождение водителя.**

Характеристика:

• применяется в группе аналогичных конструкций (кластер составляет 10—20 штук) размером 1,2 х 1,8 м, размещенных вдоль самых оживленных улиц города, на мостах, эстакадах и набережных, что позволяет последовательно и многократно демонстрировать рекламу на протяжении длительного времени;

• внутренняя подсветка, яркость, контрастность, насыщенность цветом отдельных элементов конструкции и больших световых поверхностей;

• взаимодействие с архитектурой местности.

**Суперсайт — доминирование по объему.**

Характеристика:

• крупноформатная, высокая, отдельно стоящая конструкция с внешней и внутренней подсветкой, доминирующая над другими рекламными носителями;

• короткий емкий текст в формате слогана;

• взаимодействие с архитектурой местности.

**Крышная установка — использование высоты.**

Характеристика:

• крупноформатный короб;

• предназначение — имиджевая реклама с крупными изображениями рекламируемого объекта или символа и внутренним подсветом;

• короткий емкий текст в формате слогана.

**Перетяжка — уникальное объявление над полосой дорожного движения автотранспорта.**

Характеристика:

• в качестве несущего элемента конструкции используются опоры информационных панелей дорожных указателей;

• характерный горизонтально вытянутый формат 19,4х3,7 м;

• аудитория ограничена водителями и пассажирами средств транспорта.

**Брандмауер — гигантское настенное изображение без ограничений размеров и высоты размещения.**

Характеристика:

• это самые крупные рекламоносители по размеру;

• зрелищность и запоминаемость;

• размещается на глухих стенах зданий или строительных сетках;

• максимально широкая аудитория: транспортный поток и пешеходы.

**Призматрон (prismavision) — три изображения, динамично сменяющих друг друга.**

Характеристика:

• место расположения: наиболее популярные, посещаемые места города;

• смена изображений на рекламоносителе привлекает дополнительное внимание людей. Чаще всего изображение для размещения на призматроне печатается на самоклеящейся пленке.

**Видеопанель — привлекательный электронный экран** на определенной высоте перед открытым пространством, с возможностью отображения текстовой, графической и визуальной ин формации.

Проблемой наружной рекламы в России является высокая степень монополизации рынка во многих регионах. Уполномоченные представители местной исполнительной власти зачастую выбирают подконтрольного монополиста — «фирму кормушку»,который собирает заказы, сдает в аренду площади под рекламные конструкции. Арендатором выступает одна или несколько компаний, которые могут устанавливать любые цены, сдавать в субаренду, устанавливать на местах свои рекламные конструкции, но платят владельцу земли (городу) арендную плату, осуществляя ряд сервисных услуг по обслуживанию клиентов.

4.5 Реклама на транспорте

Реклама на транспорте становится совершенно обособленным видом рекламы, выходящим за рамки наружной рекламы, поскольку охватывает авиатехнику, водные и наземные транспортные средства.

Особенности рекламы на средствах транспорта:

• высокая степень и длительный срок заметности, броскости и эффективности;

• потребитель рекламы быстро к ней привыкает в силу повторяющегося восприятия;

• динамичность и вездесущность (поскольку реклама постоянно перемещается по городу);

• широкий охват аудитории.

Недостатки рекламы на средствах транспорта:

• реклама зачастую неуместна (например, сообщение в вагоне электрички о продаже квартир в элитных районах);

• реклама не всегда доступна (например, владельцы собственного автотранспорта не читают рекламу в автобусах и в метро);

• постоянное мелькание рекламы осложняет восприятие текста (касается только рекламы на бортах автотранспортных средств);

• имеет отвлекающий эффект;

• высокий риск нарушения норм закона о помехах дорожному движению.

В статье 20 «Реклама на транспортных средствах и с их использованием» Закона о рекламе установлено следующее.

1. Размещение рекламы на транспортном средстве осуществляется на основании договора, заключаемого рекламодателем с собственником транспортного средства или уполномоченным им лицом, либо с лицом, обладающим иным вещным правом на транспортное средство.

2. Использование транспортных средств исключительно или преимущественно в качестве передвижных рекламных конструкций запрещается.

З. Запрещается размещение рекламы на транспортных средствах:

а) специальных и оперативных служб с предусмотренной требованиями технического регламента определенной цветографической окраской;

б) оборудованных устройствами для подачи специальных световых звуковых сигналов;

в) федеральной почтовой связи, на боковых поверхностях которых расположены по диагонали белые полосы на синем фоне;

г) предназначенные для перевозки опасных грузов.

4. Размещение на транспортных средствах отличительных знаков, указывающих на их принадлежность каким-либо лицам, не является рекламой.

5. Реклама, размещенная на транспортных средствах, не должна создавать угрозу безопасности движения, в том числе ограничивать обзор управляющим транспортными средствами лицам и другим участникам движения, и должна соответствовать иным требованиям технических регламентов.

6. Распространение звуковой рекламы с использованием транспортных средств, а также звуковое сопровождение рекламы, распространяемой с использованием транспортных средств, не допускается.

4.6 Особые виды рекламы

Особые виды рекламы в Законе о рекламе отражены недостаточно либо вовсе не указаны.

**Реклама, распространяемая при кино- и видеообслуживании**

Данная реклама ограничена только нормой статьи 17 Закона о рекламе, которая гласит, что при кино- и видеообслуживании не допускается прерывание рекламой демонстрации фильма, а также совмещение рекламы с демонстрацией фильма способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр демонстрируемого фильма.

**Реклама, размещаемая на почтовых отправлениях и распространяемая по сетям электросвязи**

Почтовую рекламу можно определить как рекламу, осуществляемую в рамках оказания услуг организациями почтовой связи.

К отличительным признакам почтовой рекламы относятся:

• адресность, т.е. реклама «в каждый дом» или «direct mail», включающая лично вручаемые рекламные материалы, информационные письма, бесплатные рекламные газеты, листовки, сувениры, телефонные рекламные сообщения;

• высокая избирательность аудитории, требующая предварительного маркетингового исследования.

• доверительный характер;

• отсутствие рекламы конкурентов в почтовом отправлении;

• риск «макулатурности».

Законодателю важно учитывать социальный эффект почтовой рекламы, потребитель которой может переоценить доверительность рекламиста.

Правила распространения рекламы по электросетям и с помощью почтовых отправлений установлены статьей 18 Закона о рекламе.

**Статья 18. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи и размещаемая на почтовых отправлениях**

1. Распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи, допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы. При этом реклама признается распространенной без предварительного согласия абонента или адресата, если рекламораспространитель не докажет, что такое согласие было получено. Рекламораспространитель обязан немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием.

2. Не допускается использование сетей электросвязи для распространения рекламы с применением средств выбора и (или) набора абонентского номера без участия человека (автоматического дозванивания, автоматической рассылки).

З. При справочном телефонном обслуживании (как платном, так и бесплатном), в том числе осуществляемом посредством подвижной радиотелефонной связи, реклама может предоставляться только после сообщения справки, запрашиваемой абонентом

4. При предоставлении телефонных соединений на условиях повременной системы оплаты время, в течение которого распространяется реклама, не должно учитываться при определении стоимости такой услуги телефонной связи.

5. Размещение рекламы на почтовых отправлениях допускается при наличии разрешения, выдаваемого федеральным органом исполнительной власти в области связи в определяемом Правительством Российской Федерации порядке.

**Реклама, распространяемая через мобильную связь**

Новое направление рекламы, которая распространяется через мобильную связь, именуется мобильным маркетингом. *Мобильный маркетинг* — это совокупность мероприятий, связанных с продвижением товаров и услуг с использованием различных технологий мобильной связи.

Преимущества такой рекламы:

• двусторонний круглосуточный канал связи между рекламодателем и целевой аудиторией независимо от местонахождения абонента;

• адресность. Потенциальный покупатель воспринимает SMS-сообщение как что-то личное, адресованное именно ему, следовательно, он более лояльно относится к подобного рода рекламе;

• возможность ознакомиться с SMS-сообщением в любое время и в любом месте. Причем в строке «Отправитель» он увидит название знакомой ему компании, а в тексте сообщения непосредственно само послание;

• возможность получения скидок, бонусов, льгот при демонстрации сообщения на мобильном телефоне. По аналогии с газетой рекламное объявление или купон на скидку также может быть передано на мобильный телефон посредством WAP-PUSH и GPRS технологии.

• возможность SMS-технологий оперативно проводить опросы, голосования, конкурсы, поздравления и т.д.

**Интернет-реклама**

Стремительное распространение Интернета повлияло на введение в Закон о рекламе новой статьи о дистанционных методах продажи и рекламы товаров. Интернет- и телемагазины отныне должны указывать в рекламе, предлагающей товары к продаже, наименование, место нахождения и государственный регистрационный номер продавца.

**Способы Интернет-рекламы:**

• *Создание собственного корпоративного сайта для рекламодателя.* Сайт (Site) — набор страничек, объединенных общим адресом в Интернете и общим содержанием. Корпоративный сайт является визитной карточкой любой компании, разработавшей корпоративный стиль. Сайт рекламирует услуги компании постоянно и круглосуточно. Недаром в бизнес-среде появилась поговорка: «Если вашей фирмы нет в Интернете, значит, ее нет вообще». Имея свой сайт, рекламодатель получает следующие возможности:

— функциональность, доступность, большие объемы и полезность информации;

— структурированность (на сайте предложены правила его рассмотрения);

— маркетинговые коммуникации, в том числе возможности оперативного получения данных о посетителях сайта и составление «портрета» посетителя сайта.

Функции корпоративного сайта:

— построение коммуникации в среде on-line;

— повышение лояльности пользователей к продукции и торговой марке; оказание целенаправленного воздействия на реал ных и потенциальных пользователей. Этого можно достичь путем предоставления скидок и льгот зарегистрированным на сайт пользователям;

— сетевое сопровождение маркетинговых и рекламных кампаний, проведение оперативных маркетинговых исследований по различным аспектам потребительского поведения, сбор и анализ информации о покупателях.

• *Поисковая оптимизация* — это один из эффективных способов продвижения и популяризации информативного сайта для целевой аудитории. Главная задача поисковой оптимизации — обеспечение хорошей видимости ссылки на сайт (в верхних позициях) в поисковых системах по профильным запросам.

Основные поисковые системы — Yandex, Rambler, Google — находятся в использовании более 80% посетителей Интернета. К тому же попадание ссылок на сайт в первые страницы поиска означает предоставление пользователю информации в момент его наивысшей степени заинтересованности.

• *Размещение информации для целевых потребителей на других виртуальных площадках.* Брендовые «игрушки» это компьютерные игры, в основе которых заложены бренды, миссия, концепция, возможно цели компании. В сюжет игры интегрированы логотип фирмы, ее фирменные отличительные знаки и продукция. Например, такими играми могут быть тетрис, пасьянс, пазлы и т.п.

При выборе места для размещения рекламы целесообразно воспользоваться статистикой «фирм-счетчиков» — таких как Rambler Топ 100, Маil.ru, HotLog и др. Они с большой точностью указывают географию размещения и размер аудитории под угрозой удаления из «счетчиков» за фальсификацию данных.

*Выбор рекламных инструментов* зависит от целей и задач проводимой кампании, но в любом случае включает:

• *контекстную рекламу*. Это текстовые блоки, размещающиеся в поисковых системах по определенным ключевым словам. Контекстную рекламу обнаружат пользователи, задавшие определенный запрос поисковой системе;

• баннер (Banner) — рекламный иллюстрированный носитель представляющий собой графический файл (GIF. JPEG), помещаемый на сайт и имеющий ссылку на сайт рекламодателя. Проблема в том, как на небольшом прямоугольнике выразить идею рекламной кампании.

*Баннерная сеть* — это механизм по обмену баннерами, как правило, сопровождающийся целым программным комплексом, позволяющий размещать баннер на самых разнообразных сайтах и отслеживать статистику и динамику его популярности;

• *несанкционированные рассылки — спамы*;

• статьи, размещенные на специализированных страницах 10—20 «весомых» сайтов.

Интернет становится самым быстрорастущим сегментом массовых коммуникаций, который охватывает в среднем 13% взрослого населения России, в том числе более трети жителей Москвы. Но рекламодатели недостаточно готовы к Интернет-контактам и устанавливают минимальные бюджеты для Интернет-рекламы. В то же время этот сегмент растёт, безусловно, быстрее рынка рекламы в целом.

5. PR-ОТНОШЕНИЯ

PR-услуги в рекламной деятельности

**Public Relations в рекламе**

**Public Relations (PR)** — это система связей с общественностью, предполагающая многогранную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией и общественностью, а также с теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами.

В России практические трудности применения термина Public Relations— связи (буквально — отношения) с общественностью – связаны в общественном сознании с применением PR в сфере «грязных политических технологий» и так называемой «раскруткой» в СМИ эстрадных исполнителей с целью реализации последующих коммерческих интересов.

**Понятие PR-услуг**

В современных условиях увеличивается насыщенность рынка СМИ различными рекламными продуктами, объемы рекламы и ее влияние на общество растут, что вызывает такие тенденции как снижение доверия к рекламе и развитие различных форм PR-услуг.

**PR -услуги** характеризуются как вид коммуникационной деятельности маркетинговых и рекламных агентств, проводимый на основе возмездных договоров и направленный на установление и развитие взаимоприемлемых отношений как между фирмой и общественностью, так и внутри фирмы путем положительного имиджа фирмы-заказчика.

**Имидж** — целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо с целью популяризации, рекламы.

**Тактические цели PR -услуг**

К тактическим целям Р1{-услуг можно отнести:

• позиционирование PR-объекта;

• повышение имиджа;

• выделение среди конкурентов;

• антирекламу (снижение имиджа конкурента, «черный PR»);

**Коммуникации** можно классифицировать следующим образом.

**Представительство** — создание информационных потоков представителями рекламодателя в СМИ, в общественных местах и т.п., проведение промоакций с целью формирования общественного мнения об организации, ее деятельности, специалистах, товарах или идеях.

В качестве представителей выступают

• *участник компании* — как его называют «владелец», а именно лицо, вложившее капитал в уставный фонд;

• *генеральный директор* — лицо, по закону обязанное официально представлять фирму;

• *промоутер*, иными словами, «лицо фирмы», которую он продвигает, показывая потенциальным клиентам преимущества товара/услуги. Его роль важна в конечном результате.

• *супервайзер* — руководитель, промоутеров, замечает и устраняет недостатки в их работе, а при необходимости заменяет их.

**Пресс-посредничество** — организация специальных новостных сообщений с целью привлечения внимания СМИ и общественности к объекту PR и обеспечения общественной значимости объекта PR, где источник информации выступает самостоятельно, как независимый наблюдатель, эксперт,журналист, свидетель событий, известный или рядовой потребитель и т.д.

Формы PR-мероприятий

**PR-мероприятия** — общественно значимые, целевые, планируемые акции, проводимые рекламодателем или по его заказу в целях достижения PR-результата.

Существуют следующие виды PR-мероприятий: информационные, культурные научные, образовательные, благотворительные, праздничные и т.п.

По формам PR-мероприятия классифицируются следующим образом:

• **брифинг** – это акция одной новости, короткая встреча официальных лиц, представляющих государственные или коммерческие структуры с представителями СМИ, на которой сообщается новость, излагается позиция по определенному вопросу.

• **пресс-конференция** — организованная встреча журналистов с представителями учреждений, компаний, организаций или отдельными персонами.

• **пресс-тур** — экскурсия, организованная для журналистов с целью привлечения внимания к региону, проекту, предприятию. Пресс-тур может выступать самостоятельным информационным поводом;

• **презентация** — официальное представление нового предприятия, фирмы, объединения, проекта, товара кругу приглашенных лиц.

• **выставка** — показ достижений в области экономики, науки, техники, культуры, искусства и других областях общественной жизни;

• **конференция** — совещание представителей организаций, ученых, специалистов разных сфер деятельности по заранее определенной тематике;

• **шоу-маркетинг**, т.е. специальные программы продвижения товаров и услуг в рамках рекламных шоу.

• **размещение продукции в кино- и теле фильмах** (product placement) с целью «интеграции брэнда», когда создается впечатление, что данная продукция является обязательным элементом определенного образа жизни и т.п.;

• **спонсорство** — это осуществление вклада (в виде денежного взноса, предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) юридическим или физическим лицом в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемым рекламы о спонсоре, его товарах. Спонсорский вклад признается платой за рекламу, а спонсор и спонсируемый — соответственно рекламодателем и рекламораспространителем.

• **горячая линия** (hot line) – эффективное средство двусторонней доверительной связи с общественностью. Сообщение о введении «горячей линии» дается в газетах и/или на телевидении. Оно позволяет предоставлять информацию, а также получать сведения об общественном мнении. Пресс-центр, «горячая линия» и т. п. могут быть доступны 24 часа в сутки, фиксировать содержание звонков для того, чтобы знать, какие темы наиболее актуальны;

• **интернет-коммуникации** — интерактивность этого медиа ресурса позволяет обеспечивать диалог с потребителем. Связь в режиме «здесь и сейчас» (on-line конференции, тематические форумы, чаты, интерактивное анкетирование, опрос).

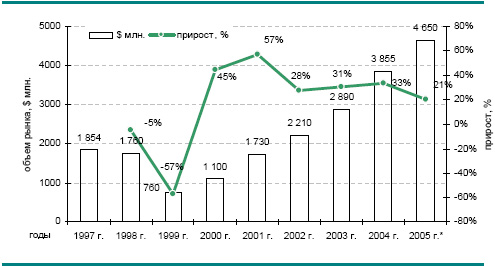
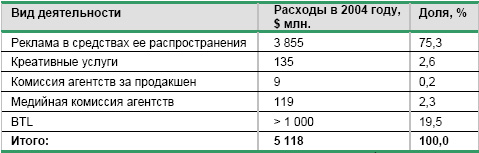
• **промоакции** (promotion)

Несомненным фактором развития PR-услуг и PR-технологий на российском рынке являются ежегодные выставки, посвященные PR-услугам и проходящие при поддержке Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО).

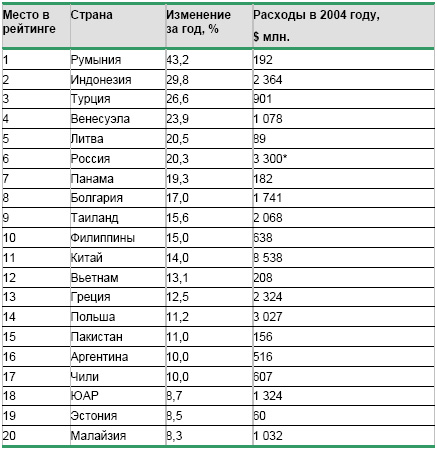
Так общественные организации, в свою очередь, делают свой PR, поднимают свой авторитет, с тем, чтобы на следующих этапах развития формировать общую платформу деятельности, общие принципы для PR-агентств.

6. АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И ДИНАМИКИ РЕКЛАМНОГО РЫНКА В РОССИИ

**Объемы, динамика, основные факторы развития рекламного рынка.**   
По оценкам экспертов, общий объем рынка продвижения товаров и услуг в России по итогам 2004 года превысил $5 млрд., включая прямую рекламу в средствах ее распространения.   
**Табл. 1. Оценка объемов рынка продвижения по итогам 2004 года**   
  
*Источники: расчеты РосБизнесКонсалтинг (на основе данных АКАР1, журнала «Индустрия рекламы»)*   
  
**Рис. 1. Объемы и динамика роста расходов на рекламу в 1997-2005 гг.**

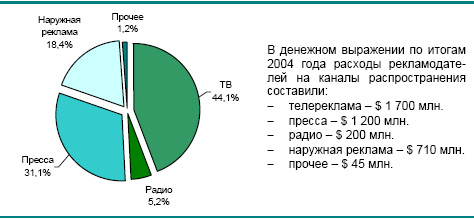


«Восточно-европейским прорывом» называют текущую ситуацию на рекламном рынке «Финансовые известия», а Россию вместе с Румынией и Литвой – новыми «рекламными хищниками», уверенно занимающими позиции в десятке стран с самыми высокими темпами роста расходов на рекламу.   
**Табл. 2. Топ-20 стран по темпам роста рекламных расходов**   
  
*Источник: по оценкам ZenithOptimedia*



### Структура рекламного рынка

В структуре рынка по каналам распространения рекламы доминирует телевидение   
с долей 44,1%.   
**Рис. 2. Структура рекламного рынка России по итогам 2004 года по типам рекламоносителей**   
  
*Источник: АКАР*

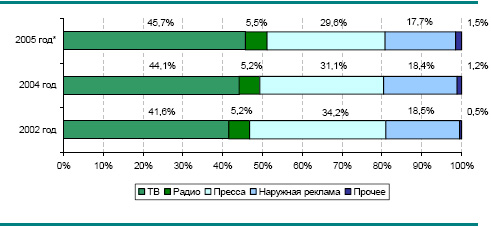


Крупнейшим региональным рекламным центром, по данным АКАР, является Санкт-Петербург, рекламный рынок которого превысил $ 200 млн. Далее идут Екатеринбург, Новосибирск, Самара, Красноярск и т.д. Суммарный объем рекламных рынков городов-миллионников (без Москвы и Санкт-Петербурга) по итогам 2004 года составил более $ 300 млн., 20 городов-полумиллионников (население от 500 тыс. до 1 млн. человек) – $ 210 млн.

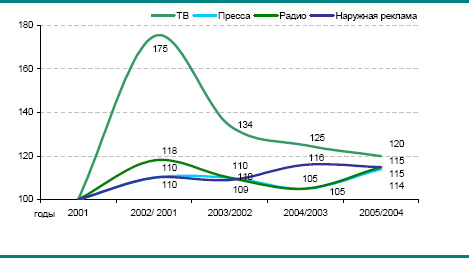
Темпами выше среднерыночного растут новые виды рекламы, включая Интернет и прочие носители. Достаточно динамично по-прежнему развивается сегмент «традиционной» рекламы, в частности телерекламы и рекламы на радио.   
**Табл. 6. Объем медиа рекламного рынка России за 9 месяцев 2005 года**   
  
*Источник: Экспертный совет АКАР*



Структура рекламного рынка незначительно, но меняется год от года. Увеличивается доля телерекламы, рекламы на радио и на «прочих носителях», что неудивительно, так как темпы роста этих видов рекламы превышают среднерыночные темпы развития рекламного рынка в целом.   
  
**Рис. 3. Изменение структуры рынка рекламы по каналам распространения**   
  
*Источник: расчеты РосБизнесКонсалтинг   
\* структура рынка за 2005 год дана по результатам за 9 месяцев*



Рекламное пространство на основном медианосителе – телевидении – ограничено; спрос на ТВ-рекламу опережает предложение, что неизбежно ведет к повышению расценок на рекламу.   
  
**Рис. 4. Индекс роста цен на различные медианосители**   
  
*Источник: экспертные оценки*



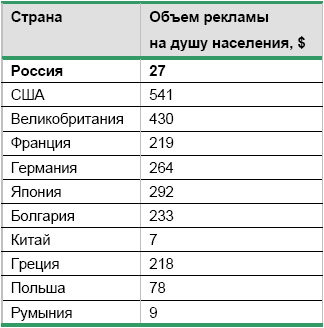
**Табл. 8. Топ 10 товарных категорий – крупнейших рекламодателей по итогам 2004 года**   
  
*Источник: TNS Gallup Media*



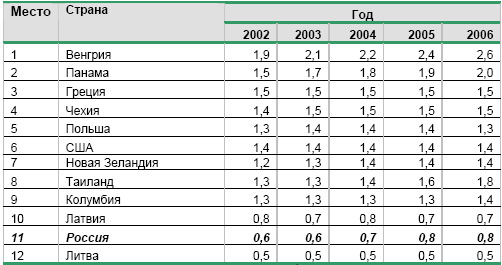
Рекламный рынок в России развивается довольно динамично. В период с 2000 по 2005 годы темпы прироста рынка сохранялись на уровне не ниже 28%. По сравнению с высокоразвитыми странами, российский рекламный рынок далек от насыщения, но темпы развития ставят Россию в один ряд с наиболее динамично развивающимися мировыми рынками.

7. ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНОГО РЫНКА В РОССИИ

Рост рекламных рынков сейчас наблюдается во всем мире, но в странах, демонстрирующих наиболее высокие темпы роста, – так называемых БРИК (Бразилия, Россия, Индия, Китай) этот рост рекордный. Если учитывать не общий объем рынка рекламы, а объем рекламы на душу населения, то Россия окажется на одном из последних мест среди стран с развитым рекламным рынком.   
**Табл. 3. Объем расходов на рекламу на душу населения по итогам 2004 года**   
  
*Источник: по оценке РБК*



По сравнению с высокоразвитыми странами, российский рекламный рынок далек от насыщения и еще только набирает обороты. Доля рекламного рынка в ВВП России составляет примерно 0,7-0,8%, тогда как его мировая норма – 1% от ВВП и более.   
**Табл. 4. Доля объемов рынка рекламы в ВВП в различных странах**   
  
*Источник: аналитический центр «Видео-Интернешнл»*



Растет объем региональной рекламы. По данным АКАР, доля этого сегмента постоянно увеличивается и по итогам 2004 года достигла 28% от всего рынка. Кроме этого, следует отметить, что темп роста регионального (включая московский региональный) рекламного рынка несколько превышает рост рынка рекламы в Москве.

**Табл. 5. Территориальная структура рынка рекламы в 2002-2004 гг.**   
  
*Источник: АКАР, расчеты РосБизнесКонсалтинг*



**О росте рекламного рынка по сегментам**

АКАР опубликовала прогноз развития российского рынка рекламы в 2005—2010 гг.

Ожидается, что рекламный рынок достигнет 4,915 млрд US$ к концу 2005 г., 6 млрд US$ в 2006 г., 7,1 млрд US$ в 2007 г., 8,3 млрд US$ в 2008 г., 9,3 млрд US$ в 2009 г. и 10,3 млрд US$ в 2010 г.

По прогнозу, рост рынка по сегментам будет выглядеть следующим образом (сегмент — объем в 2005 г. / 2006 г. / 2007 г. / 2008 г. / 2009 г. / 2010 г, US$):

* ТВ — 2,3 млрд / 2,95 млрд / 3,7 млрд / 4,5 млрд / 5,2 млрд / 5,85 млрд;
* Радио — 250 млн / 300 млн / 350 млн / 390 млн / 430 млн / 460 млн;
* Пресса — 1,37 млрд / 1,535 млрд / 1,665 млрд / 1,805 млрд / 1,895 млрд / 2 млрд, в том числе:
* Газеты — 300 млн / 345 млн / 370 млн / 395 млн / 420 млн / 445 млн;
* Журналы — 590 млн / 705 млн / 805 млн / 915 млн / 980 млн / 1,055 млрд;
* Другие рекламные печатные материалы — 480 млн / 485 млн / 490 млн / 495 млн / 495 млн / 500 млн;
* Наружная реклама — 925 млн / 1,1 млрд / 1,2 млрд / 1,3 млрд / 1,35 млрд / 1,39 млрд;
* Интернет — 50 млн / 85 млн / 140 млн / 235 млн / 340 млн / 500 млн;
* Другие — 20 млн / 30 млн / 45 млн / 70 млн / 85 млн / 100 млн.

Если Россия сохранит нынешние темпы роста рынка рекламы, то уже к 2008-2009 она может войти в десятку стран с наибольшим объемом рынка рекламы в абсолютном выражении. В «ближайшие годы» объем отечественного рекламного рынка превысит $10 млрд, то есть увеличится более чем в два раза по сравнению с нынешним показателем (по данным АКАР, в 2004 он составил $3,855 млрд).

Объем рынка рекламы от всего мирового ВВП – 1%. В США – 1,1% от ВВП. В России – 0,7% от внутреннего валового продукта. Следовательно, Россия сейчас догоняет и будет догонять, пока не достигнет приблизительно 1% ВВП.

Основной причиной, влияющей на увеличение рынка рекламы, эксперты называют рост потребительского рынка.

8. ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ СРЕДСТВ НА ПРИМЕРЕ КАМПАНИИ «РУССКОЕ МОРЕ»

|  |
| --- |
|  |

***Брэнд: Русское море   
Владелец брэнда: ЗАО «Русское море»   
Категория: Продукты питания   
Масштаб проекта: национальный***



***“БРЭНД ГОДА / EFFIE” 2007 (Серебро)***

**Маркетинговая цель**

**Маркетинговые цели, стоящие перед рекламной кампанией 2007 года:**  
1. Построение лидерского брэнда путем создания максимально прочной эмоциональной связи с потребителем  
2. Увеличение уровня знания  брэнда до 45%  
3. Увеличение доли рынка по основным продуктовым категориям:  
- Икра лососевых рыб  - до 26%  
- Пресервы из филе сельди - до 23%  
- Деликатесная рыба - до 32%

Усиление позиционирования брэнда «Русское море» -  как производителя самых лучших продуктов из рыбы и морепродуктов - настоящего «Рыбного избранного».

**Обзор рыночной ситуации. Позиционирование брэнда**

Категория рыбы и морепродуктов не существует как цивилизованное пространство брэндов, она скорее представляет собой  хаос огромного количества продуктов, сортов, упаковок. На полках торговых точек страны представлены  как продукция крупных компаний с известными брэндами, так и товар локальных производителей с узкой ассортиментной матрицей.

Основными конкурентами компании "Русское море"  (далее РМ) являются:  
- Деликатесная рыба: РОК, Асто, Северная компания, Марина.  
- Сельдь, пресервы из сельди: РОК, Санта-Бремор, Балтийский берег, Асто, Раптика (Рыбные деликатесы).  
- Икра лососевых рыб: Северная компания, РОК, Северо-Восточная компания.

Брэнд «Русское море» отличают следующие характеристики:  
-качество продукта  
-единый фирменный стиль  
-большая доля рынка  
-представленность в различных категориях  
-высокий уровень знания марки

Брэнд «Русское море» выделяется на фоне остальных марок:  
-Безоговорочное лидерство по всем видам знания марки (29-30% - первое упоминание, 54-68% - спонтанное упоминание, 90-92% - знание по подсказке).  
Для получения статуса брэнда - лидера  необходимо выявить ключевую потребность категории и закрепить ее за собой.  
Результаты маркетинговых исследований говорят о том, что для данного рынка характерна низкая лояльность потребителей к определенному брэнду. Основной акцент в позиционировании компаний на данном рынке - рациональность продуктов и брэндов, эмоциональный же акцент в коммуникациях отсутствует.

Ключевые тренды:  
-Доходы людей растут и дорогие продукты «для особых случаев» становятся повседневными для миллионов россиян  
-Огромный ассортимент конкурентоспособных продуктов во всех товарных категориях и ценовых сегментах приводит к повышению значимости эмоциональных факторов выбора  
-Успех на рынке чаще всего сопутствует брэндам, которым удается задействовать в продвижении своего продукта наиболее значимые для данной категории эмоциональные драйверы, которые становятся основой позиционирования брэнда и ключевой идеей всей его коммуникации.

Именно поэтому компания «Русское море» сделала упор  на эмоциональное  позиционирование, создавая прочную связь с потребителем, вызывая в нем чувство, что о нем подумали, его поняли и полюбили. Брэнд  «Русское море»  - это  лучшее, что могут дать моря, приготовленное по лучшим рецептам мира.

**Целевая группа**

Для определения целевой аудитории были проведены качественные и количественные исследования (исследования Bojole, Qualitativa Quest) по критериям сегментации: географическому, демографическому, социально-экономическому, психографическому.  Так же исследовались покупательские мотивы, поведение и чувствительность потребителей к инструментам комплекса маркетинга. Были выявлены группы потребителей по всем категориям: рыба деликатесных пород, филе сельди, икра лососевая, морепродукты.

Результаты исследований показали, что все изученные категории близки людям и подавляющее большинство пробовали эти продукты:  
когда-либо покупали  
- пресервы из сельди свыше 90% людей  
- деликатесную рыбу - свыше 70%  
- красную икру - свыше 85%  
многие покупают их регулярно (минимум раз в месяц)  
- пресервы из сельди -  61% потребителей  
- деликатесную рыбу - 24%  
- красную икру - 18%

Проведя тщательный анализ потребителей, конкурентов, перспективных новых категорий, учитывая структуру цен, рост уровня доходов, частоту потребления рыбы и морепродуктов,  отсутствие эмоционально-сильного брэнда в категории, компания определила наиболее привлекательную часть населения для брэнда «Русское море» - ядро целевой аудитории:  
- Женщины и мужчины 50%/50%  
- 25 - 40 лет, жители городов  
- Доход средний и выше среднего  
- Семейные, с детьми.

**Креативная стратегия**

Стратегическая цель кампании - придать дополнительный импульс  брэнду "Русское море» в построении имиджа, вывести на рынок новый продукт «Исландка» и простимулировать продажи продуктов в различных сегментах категории на основе четкого дифференцирующего образа брэнда, преимуществах предлагаемых продуктов, коммуникационной предыстории брэнда.

Исследования показали, что потребители хорошо знакомы с ассортиментом компании «Русское море».   
За годы своего существования брэнд "Русское море" убедил потребителей в качестве своей продукции, своих рациональных преимуществах. Учитывая готовность потребителей увеличить потребление рыбы и морепродуктов, настало время перейти на новый уровень конкуренции - сохраняя и закрепляя позиции бесспорного лидера категории, построить долгосрочную эмоциональную платформу брэнда, превратив его в самую любимую марку.

Категорию рыбы и морепродуктов можно четко подразделить на сегменты в соответствии с продуктами и ценами на них.

Массовый сегмент - продукты из сельди  
Масс-премиальный сегмент - продукты из деликатесной рыбы  
Премиальный сегмент - икра и деликатесные морепродукты.

При этом все продукты покупаются зачастую одними и теми же людьми. Разница только в частоте покупок, в ситуациях, эмоциональной окраске и атмосфере потребления.

Согласно новой креативной стратегии - успешное дифференцирующее предложение брэнда должно быть связано с его индивидуальными особенностями и обусловлено «правдой» брэнда: его названием, подходом к выбору сырья, рецептур и технологий производства.

Коммуникационная платформа:  
Инсайт: я как российский потребитель достоин самого лучшего качества и хочу его получать. Предложение: только продукты «Русского моря» действительно соответствуют высоким требованиям потребителей  к качеству.

Основания для доверия: «Русское море» берет из каждой части мирового океана  его лучшие плоды, чтобы вы наслаждались ими за своим столом.

Основное сообщение, которое компания запланировала донести до потребителя:

Благодаря «Русскому морю» каждый россиянин получает удовольствие от продуктов на своем столе, таких, какими  гордятся жители (разных приморских берегов) «рыбных» держав.  
- «Селедочка Столичная» приготовлена из идеальной сельди, которой гордятся жители берегов Атлантики.  
- «Деликатесная рыба» приготовлена  из  правильной семги и форели, которыми гордятся жители норвежских берегов  
- «Исландка» приготовлена  по особому рецепту, которым гордятся жители исландских берегов  и который компания  «Русское море» выкупила на эксклюзивной основе.  
- Отборная красная икра приготовлена из лучших лососевых рыб, которыми гордятся жители российских берегов.

«Русское море» - не просто здоровая и полезная еда, это доступные деликатесы  только из качественного, правильного сырья, приготовленные только по уникальным рецептурам. Коллекция из рыбы и морепродуктов, объединившая в себе все лучшее со всего света, что могут дать моря и океаны - настоящее «Рыбное избранное» от «Русского моря».

**Медиа стратегия**

Продвижение брэнда «Русское море» строилось с использованием комплекса интегрированных  маркетинговых коммуникаций, включающих как классические инструменты продвижения, так и нестандартные методы.

Основные задачи кампании:  
- Поддержка и рост продаж существующих продуктов: «Селедочка Столичная», «Исландка», красная рыба, икра лососевая.  
- Создание у ЦА устойчивое восприятие, что продукция Русского моря - это «лучшее, что могут дать моря, приготовленное по лучшим рецептам мира»  
- Построение и укрепление имиджа брэнда как эксперта по отбору лучшего сырья и производству самых полезных и вкусных продуктов из рыбы,  морепродуктов.

Учитывая портрет нашей ЦА,  отношение потребителей к ТВ рекламе, прессе, наружной рекламе и т.д., оценив медиа-носители с точки зрения возможности решения поставленных задач, приоритетными каналами коммуникации для максимального охвата ЦА были выбраны:  
- ТВ (прямая реклама на федеральных каналах, спонсорство и интеграция продукта в программу НТВ и региональные каналы)- основной носитель, обеспечивает самый дешевый и быстрый способ доставки сообщения при высоком качестве контакта. Были выбраны центральные и региональные каналы

- Пресса (специализированная пресса, журналы для женщин, популярные телегиды). Функция «объяснения» позволяет сфокусироваться на продуктовых предложениях - обеспечивает целенаправленную доставку, создает имиджевую поддержку брэнда  
- Наружная реклама (транспорт, электронные панно): обеспечивает охват при невысокой стоимости контакта. Возможность фокуса на ключевых городах и дифференциации сообщения в зависимости от региона



- Плазменные панели и баннеры в сетевой рознице (in door): близость к принятию решения о покупке  
- Product placement (Интеграция продуктов в кинофильм «Ирония судьбы. Продолжение»)  
- PR (выставки,  специальные мероприятия (event)  
- BTL (промо-кампании, направленные на стимулирование  конечного потребителя)

**Использование методов PR, sales promotion, директ маркетинга и т.д.**

**PR**- В 2007 году был проведен репутационный аудит компании «Русское море», целью которого было определение сложившегося имиджа компании  у партнеров, аналитиков и представителей СМИ. На основе полученных данных была разработана PR стратегия компании «Русское море».  Руководство компании взяло курс на более открытый диалог с представителями деловых и общественных СМИ. Результатами данной информационной политики,  стало инициирование и публикации целого ряда статей - интервью с топ-менеджерами и аналитические обзоры о деятельности компании «Русское море» в ведущих деловых изданиях России («Smart money», «Ведомости», «Новости торговли», «Маркетолог», «РБК», «Forbes»)

**Sales Promotion**  
- Реклама «in store» -размещение всевозможных POSM в торговых точках - корпоративные шелф-токеры (четкая дифференциация полочного пространства, место под установку ценников), корпоративные разделители и шоу-боксы (назначение  - структурирование полочного пространства, выделение отдельных продуктовых групп или продукции разных марок, сохранение порядка на полках).

- Активное внедрение концепции мерчендайзинга «Русского моря» как собственными силами, так и с привлечением специализированных агентств. Охват: Центральный, Северо-Западный, Южный, Приволжский, Уральский, Сибирский, Дальневосточный федеральные округа

**Фирменное торговое оборудование.**- Впервые в России среди производителей рыбной продукции, компанией «Русское море» было разработано и изготовлено  брэндованное торговое оборудование (холодильные витрины, икроматы) и установлено в торговых точках на территории России: Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Н. Новгород, Ростов-на-Дону, Уфа, Самара, Волгоград, Новосибирск, Казань и др.

**BTL**- Регулярное участие в рекламных проспектах, выпускаемых торговыми сетями.  
- Участие в специальных акциях торговых сетей.  
- Проведение дегустаций и презентаций.  
- Проведение локальных акций «Подарок за покупку». Проведение национальной промо- кампании «Три шага к морю» по новому продукту -  пресервы из морепродуктов «Медитерана» - с розыгрышем путевок на Средиземноморье. Акция поддерживалась рекламой в прессе, размещением POS в торговых точках,  интерактивом на НТВ и локальных телеканалах.

**Выставки**- Участие в международных выставках: «ПРОДЭКСПО 2007», «WORLD FOOD 2007».

**Специальные мероприятия (events)**  
- Интеграция  продуктов (Product  placement ) пресервов из филе  сельди «Исландка»,  икры лососевой зернистой «Икряной бочонок» в сюжеты художественного фильма « Ирония судьбы. Продолжение»

- Спонсорство модного дома Наташи Дригант  на неделе высокой моды в Москве

- Кросс-промо на международной выставке элитных автомобилей и мотоциклов «Super Car&Bike 2007»

**Пресса**- Реклама в национальной прессе  в изданиях с  высоким потенциалом охвата. Размещение имиджево -продуктовых макетов, проведение конкурсов, кроссвордов и викторин («7 дней», «КП - Толстушка», «Лиза», «Burda», «Караван Историй коллекция», «Антенна - телесемь», «Петербургское качество», «Московские торги», «Рыба и морепродукты»)

**Специальные ТВ мероприятия**- Точечные рекламные кампании (интерактив + интеграция в программу) в 3 городах России на местных популярных телеканалах

- Спонсорство рубрики «Завтрак» с интеграцией в утренней информационно-развлекательной программе «Утро»  на телеканале НТВ.

**Результаты**

Итоги проведения рекламной кампании 2007.

1. Согласно опросам TNS Gallup Media, «Русское море» - это самая известная и потребляемая в своем сегменте марка в России. Ее знают чуть менее 28,1 млн. россиян.

2. Уровень знания брэнда  достиг 49,2% (населения России старше 16 лет) (Gallup Media, 2007)

3. Объем продаж пресервов из филе сельди «Исландка» увеличился на 15,9% в натуральном выражении, деликатесной рыбы «Русское море» на 53,6%, красной  икры «Русское море»  на 63,3%

Произошло увеличение доли рынка по основным продуктовым категориям:

Доля в категории «Икра лососевых рыб» (по данным ACNielsen, 2007) выросла на 4,6% и составила 26,2% в натуральном выражении

Доля в категории «Пресервы из филе сельди» (по данным ACNielsen, 2007)  выросла на 5,9% и составила 24,9%

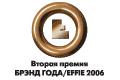
Доля в категории «Деликатесная рыба» (по данным ACNielsen, 2007) выросла на 6,8% и составила 32,3%

9. ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ СРЕДСТВ НА ПРИМЕРЕ КАМПАНИИ «БАЛТИКА КУЛЕР»

**Балтика Кулер - Be Cool!**



***Брэнд: Балтика Кулер   
Владелец брэнда: ОАО "Пивоваренная компания "Балтика"   
Категория: пиво   
Масштаб проекта: национальный***



***“БРЭНД ГОДА / EFFIE” 2006 (Серебро)***

**Маркетинговая цель**

Цели запуска суб-брэнда "Балтика Кулер":

1. Укрепить лидерство брэнда "Балтика" на пивном рынке
2. Привлечь новых молодых совершеннолетних потребителей к брэнду "Балтика"
3. Добавить имиджу брэнда "Балтика" современности, инновационности и премиальности
4. Занять брэндом "Балтика Кулер" долю в среднеценовом сегменте: в 2006 году - 3%, в 2007 году – 5%.
5. Построить национальную численную дистрибуцию брэнда "Балтика Кулер" на уровне 40% до конца 2006 и на уровне 50% до конца 2007.

**Обзор рыночной ситуации. Позиционирование брэнда**

Брэнд "Балтика" в последние годы является бессменным лидером пивного рынка России.  Объемная доля рынка брэнда "Балтика" в июле 2006 составляет 12,3% (Источник: "Бизнес Аналитики"). Однако доля молодых потребителей у брэнда "Балтика" меньше, чем у брэндов-конкурентов. По данным "TNS Brand Tracking" молодые люди в возрасте 18-24 лет являются самыми активными потребителями пива - на их долю приходится 27% потребляемого в России пива.

В портфеле зонтичного брэнда "Балтика" до 2006 года не было брэнда, который был бы специально ориентирован на молодежь. Сложившийся несколько  консервативный имидж "Балтики" не способствовал привлечению новых молодых потребителей. Кроме того, цифровое обозначение сортов затрудняло созданию яркого молодежного образа брэнда. Проблема с привлечением молодых потребителей являлась угрозой для зонтичного брэнда "Балтика", следовательно "Балтике" был нужен новый молодежный брэнд. К 2006 году на рынке уже существовало несколько брэндов ориентированных на молодежь: в среднеценовом сегменте – "Клинское" (1999), "Сокол" (2004), в премиальном ценовом сегменте – "Т" (2005), Brahma (2005). Несмотря на значительные инвестиции в эти марки, существенную долю рынка имеет лишь "Клинское" - 5,4% ("Бизнес Аналитика", декабрь 2005). Анализ целевых аудиторий, имиджевых территорий брэндов конкурентов, их ценовое позиционирование и упаковки позволил выявить нишу для нового молодежного брэнда от "Балтики" и сформулировать конкурентное преимущество, рациональное и эмоциональное: Пиво "Балтика Кулер" - это первый продукт в среднеценовом сегменте который представлен в современной инновационной упаковке.  "Балтика Кулер"- современный молодежный брэнд, который дает ощущение, что ты "свой в компании", "в теме".

**Целевая группа**

"Балтика Кулер" призван привлекать более молодую аудиторию в возрасте 18-24 лет с тем, чтобы позднее, взрослея, эти потребители переключались либо на "Балтику 3", либо на "Балтику 7".

Таким образом целевая аудитория,  охватываемая основными брэндами портфеля "Балтика" выглядит следующим образом:

* "Балтика Кулер"  - молодые мужчины и женщины в возрасте 18-24 лет, с низкими и средними доходами, в основном студенты. Ключевая потребность – общение с друзьями, в компании, интерес ко всему новому.
* "Балтика 7" - мужчины и женщины в возрасте 25-35 лет со средним и высоким доходом, целеустремленные, активные, "белые воротнички". Главная ценность для них – саморазвитие и стремление достичь большего.
* "Балтика 3" - мужчины в возрасте 30-45 лет со средним доходом, с устоявшимся образом жизни. Главные ценности  – стабильность, уверенность в завтрашнем дне, традиции.

**Креативная стратегия**

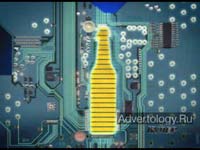
При разработки креатива были приняты во внимание особенности целевой аудитории – молодые люди не терпят как "менторства", нравоучений со стороны взрослых, так и заискивания, заигрывания. При разработке креативной стратегии это учтено следующим образом:

* сообщение не должно напрямую доносить роль брэнда - пей "Балтика Кулер" и ты будешь "своим" в любой кампании, твои сверстники увидят что ты разбираешься во всем новом, ты "в теме".
* в рекламе не следует злоупотреблять сленговыми молодежными словечками и выражениями
* реклама должна косвенно доносить молодежный, модный, современный имидж брэнда, т.е. через стилистику ролика, музыку, слоганы и т.д.
* в рекламе следует сделать акцент на функциональные особенности брэнда - упаковку, вкус, название брэнда.

Основной целью коммуникации стало донести сообщение о том, что брэнд "Балтика Кулер" также оценивает окружающую действительность как и его молодые потребители. Креативной находкой стал "Кулометр", по форме чрезвычайно напоминающий бутылку пива "Балтика Кулер". "Кулометр"  оказался удобным универсальным инструментом, который позволил решить сразу несколько задач. Во-первых, донести креативную идею. Во-вторых, обеспечить развитие коммуникации в разных медиа и повысить узнаваемость рекламы брэнда. В-третьих, шкала – это уникальный, присущий только Кулеру "девайс", который позволяет брэнду выделиться из перегруженного пивного клаттера.

Изображение упаковки нового продукта также было подано нестандартно и привлекательно для молодой аудитории – бутылка была снята на вращающейся ди-джейской вертушке, сквозь разлетающиеся сверкающие капли.

Название: Шкала кульности



**Медиа стратегия**

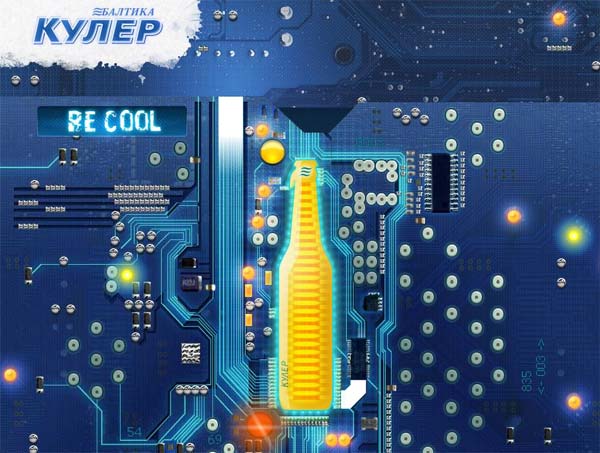
Медиа-стратегия по запуску продукта:

* сочетание охватных и узко-целевых (молодежных) каналов коммуникации
* расширение географии и объема рекламной поддержки с учетом темпов и географии построения дистрибуции нового продукта

Используемые медиа:

1. Национальная ТВ кампания: Ролик 30 и 10 секунд в эфире с 26 июня по 10 августа 2006, с 1 сентября по 25 октября по 2006 в соотношении 70/30. Каналы: Первый, ТНТ, СТС, Рен-ТВ, МТV. Вес за 2006 год ок. 2100 GRP

2. Наружная реклама в городах-миллионниках:  
Май 2006 – 6 городов-миллирнников;  
Сентябрь 2006 – 13 городов-миллионников.  
Использование макетов с экстендерами для привлечение внимание к рекламе в целом, и к продукту в частности.



3. Интернет: Интерактивный сайт http://www.cooler.ru/

Название: Сайт "Балтика Кулер"

4. Баннерная кампания в мае-октябре 2006 на mail.ru и целевых сайтах

5. Спонсорство вечеринок и крупных молодежный опен-эйр концертов

**Использованные медиа каналы**

* Телевидение
* Места продаж
* Наружная реклама
* On-line
* Связи с общественностью

**Общий медиа бюджет**

* от 1 до 5 миллионов долларов США

**Использование методов PR, sales promotion, директ маркетинга и т.д.**

**Запуск бренда "Балтика Кулер", конференция для дистрибьюторов.**

PR-мероприятия:

1. Выпуск пресс-релиза. Результат: публикации в газете "Бизнес", на сайте dp.ru, специализированных сайтах пивоваренной отрасли.

2. Выпуск пресс-релиза о конференции дистрибуторов. Результат: публикация в газете "Комсомольская правда".

3. Презентация брэнда СМИ Центрального региона на филиале "Балтика-Тула". Результат: публикации в газетах "Слобода" (Тула), "Молодой коммунар" (Тула), Аргументы и факты" в Туле, Комсомольская правда в Туле, Вечерняя Тверь (Тверь), Калужский перекресток (Калуга), Юность (Ярославль), Хорошие новости (Курск), Золотое кольцо (Ярославль).

**Старт рекламной кампании брэнда "Балтика Кулер".**

PR-мероприятия:

1. Выпуск пресс-релиза о ролике. Результат: публикация на sostav.ru и других специализированных сайтах.

2. Выпуск пресс-релиза об использовании в рекламной кампании знака +18. Результат: публикации в газетах: "Российская газета", "Известия", "Аргументы и факты", "Труд-7".

3. Вечеринка для СМИ в Ярославле – день рождения бренда. Результат: публикации в газетах "МК в Ярославле", "Золотое кольцо", "Юность", "КП".

**Спонсорство брендом "Балтика Кулер" фестиваля "Open air Года".**

PR-мероприятия:

1. Рассылка пресс-релиза, приглашение и сопровождение СМИ на мероприятии, подарки от бренда. Результат: публикации в газете "Метро" (СПб), журналах "Упс", "Сноб", молодежных сайтах, например, Активист.ру.

**Результаты**

Запуск брэнда "Балтика Кулер" оценивается в ОАО ПК "Балтика" как очень успешный – многие показатели оказались выше плановых:

* фактические продажи апрель-август 2006 превысили плановые на 18% (Источник: внутренний отчетность "ОАО "Пивоваренная компания "Балтика")
* до конца 2006 года прогноз продаж составляет 870 000 гл, что на 42% превышает первоначальный план продаж (Источник: внутренний прогноз "ОАО "Пивоваренная компания "Балтика")
* объемная доля брэнда "Балтика Кулер" в среднеценовом сегменте в России в июле составила 2,1% (Источник: "Бизнес Аналитика"). До конца 2006 года планируется увеличить долю в сегменте до 4% (Источник: внутренний прогноз "ОАО "Пивоваренная компания "Балтика")
* национальная численная дистрибуция брэнда "Балтика Кулер" в июле составила 22% (Источник: "Бизнес Аналитика", январь-июнь 2006), в ключевых городах уровень численной дистрибуции были значительно выше:
  + Санкт-Петербург – 67%
  + Пермь – 63%
  + Самара – 59%
  + Омск – 49%
  + Москва 46%
  + Ростов-на-Дону – 45%

Каннибализация существующих брэндов "Балтика 3" и "Балтика 7" оказалась минимальной – позиции этих марок на рынке с  момента запуска "Балтика Кулер" остались стабильными на уровне 4,4% и 3% соответственно (Источник: "Бизнес Аналитика", январь-июнь 2006). В своих ценовых сегментах позиции "Балтика 3" и "Балтика 7" даже укрепились.

По данным TNS brand tracking показатель "наведенная знание марки" в мае-июне составил 33%.

В ходе проводимых компанией "Балтика" качественных исследований потребители описывают новый брэнд  "Балтика Кулер" как "новомодное" пиво от "Балтики", в оригинальной бутылке, с прозрачной этикеткой, "легко открывающейся пробкой" (Источник: Synovative Russia, июнь 2006).

Во внутрикорпоративном конкурсе компании Scottish & Newcastle (владелец брэндов Foster’s, K1664,) запуск брэнд "Балтика Кулер" стал победителем в номинации "Лучшая инновация 2006".

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рынок рекламы в России существует совсем недолгое время, и за это время он прошел существенные и многочисленные ступени развития. С точки зрения тех, кто пользуется услугами рекламных агентств, а также тех, кто эти услуги предоставляет, ситуация за это время изменилась очень существенно. В начале развития рыночной деятельности размещение рекламы не было особенно сложным делом, поскольку практически любое рекламное усилие вызывало хороший эффект, так как рынок был еще не наполнен, и как предприятия, так и отдельные граждане стремились удовлетворить свои потребности, накопившиеся за время распада развитого социализма. При этом хорошо раскупался любой товар, как качественный, так и не слишком. Запросов же на творческую и исследовательскую работу в области рекламы (генерация рекламных идей, создание макетов, видео- и радиороликов, маркетинговые исследования и т.д.) было существенно меньше. Одна из причин этого невысокий в целом уровень рекламной продукции в России в тот период времени, когда особые изыски в рекламной продукции клиентам просто не требовались. С другой стороны, профессионалы рекламы формировались вместе со всем рекламным рынком, и ещё несколько лет назад трудно было найти хорошего исполнителя на такие виды работ. Сейчас ситуация меняется. С одной стороны стабилизировались условия размещения рекламы в СМИ, с другой - увеличилось количество каналов информирования и цены на рекламу, а, значит, необходимо стало более точно планировать рекламную кампанию. При этом за прошедшие несколько лет количество рекламных агентств существенно выросло, и во многих из них появились хорошие профессионалы. В силу этих условий и становится сейчас все более популярной услуга рекламных агентств по консультированию клиентов в области исследования рынка и планирования рекламных кампаний. Российские фирмы, наконец, перестают обращаться в агентства только за скидками, а начинают использовать и интеллектуальный потенциал рекламщиков, это кажется весьма знаменательным и отрадным шагом на пути к цивилизованному рынку рекламных услуг в России.

Но всё-таки мне кажется сегодня Россия нуждается в анализе зарубежного опыта. Именно анализ стадий и путей развития рекламы, а не слепое копирование позволит понять, на какой стадии развития рекламной практики мы находимся и как реклама должна развиваться дальше. Я считаю, что роль и место рекламы в условиях экономики переходного периода еще не полностью определены: отсутствуют исследования, позволяющие изучить и творчески адаптировать к отечественным условиям опыта западных стран в этой области, весьма дискуссионной остается проблема выборов каналов распространения рекламной информации и разработки рекламных кампаний.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Васильев М.И., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности. – М.: Юнити-Дана, 2004
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонч В. Основы маркетинга: Учеб. пособие: Пер. с англ.-2-е европ.изд. – М.; СПб.;К.: Изд.дом «Вильяме»,1999. – 1152с.
3. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Эксмо, 2003
4. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности: Учебное пособие. – М.: Издательство РДЛ, 2002
5. Титкова Л.М. Рекламная деятельность: У. – М.: Дизайн ПРО, 2005
6. Толкачев А.Н. Правовое регулирование маркетинговой деятельности: Учебное пособие. – М.:Инфра-М, 2007
7. Толкачев А.Н. Реклама и рекламная деятельность в России. – М.: Эксмо, 2008
8. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе»
9. http:/advertology.ru
10. http:/advesti.ru
11. http:/gtmarket.ru