СОДЕРЖАНИЕ:

Введение 3

1. Особенности наружной рекламы в Хабаровске 4

2. Обзор нормативных актов о рекламе г. Хабаровска 6

3. Новые виды рекламы 12

Заключение 17

Список использованных источников 18

**ВВЕДЕНИЕ**

Сегодня актуальность рекламы не вызывает сомнения так, как она играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является её важным элементом. Если производителя лишить такой эффективной связи с потребителем, какой является реклама, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров. Стремление к развитию, конкуренция в предпринимательстве будут увядать. Вот почему в странах с высоким уровнем жизни, массовым производством тратятся огромные деньги на рекламу. Избитая фраза «реклама – двигатель торговли» достаточно полно раскрывает основную функцию рекламы: передачу информации о товаре, знакомство с ним потенциальных покупателей, убеждение его в необходимости приобретения товара. Но от обычного информационного сообщения реклама отличается заинтересованностью в конечном результате. Это непросто изучение информации, а изучение с определённой, вполне конкретной целью – увеличение спроса на товар.

Есть основания утверждать, что реклама – лучшая гарантия качества товара (услуги). Ложная, сомнительная реклама обрекает товар на гибель. Только удовлетворённый покупатель даёт возможность производителю удержаться на рынке. Ни один преуспевающий предприниматель не будет рисковать своими деньгами, размещая рекламу товара с плохими качествами. Разумеется, находятся «временщики», «бизнесмены-однодневки», делающие попытки использовать рекламу в своих целях, но покупателя обмануть удаётся только раз. Во второй раз товар, несоответствующий рекламным утверждениям, останется невостребованным. О рекламе можно сказать, что это отрасль, которая откликается на запросы и настроение общества, и, следовательно, согласуется с состоянием общества и его стандартами.

**1. Особенности наружной рекламы в Хабаровске**

1. Распространение рекламы в городских, сельских поселениях и на других территориях может осуществляться в виде плакатов, стендов, световых табло, иных технических средств стабильного территориального размещения (наружная реклама) в порядке, предусмотренном пунктами 2 и 3 настоящей статьи. Наружная реклама не должна иметь сходства с дорожными знаками и указателями, ухудшать их видимость, а также снижать безопасность движения.

2. Распространение наружной рекламы допускается при наличии разрешения, выдаваемого органом местного самоуправления поселения или городского округа, согласованного с:

(в ред. Федерального закона от 22.08.2004 N 122-ФЗ)

соответствующим органом управления автомобильных дорог, а также с органом милиции, уполномоченным осуществлять контрольные, надзорные и разрешительные функции в области обеспечения безопасности дорожного движения, - в полосе отвода и придорожной зоне автомобильных дорог - за пределами территорий городских и сельских населенных пунктов;

(в ред. Федеральных законов от 18.06.2001 N 76-ФЗ, от 22.08.2004 N 122-ФЗ)

органом милиции, уполномоченным осуществлять контрольные, надзорные и разрешительные функции в области обеспечения безопасности дорожного движения, - на территориях городских и сельских населенных пунктов;

(в ред. Федеральных законов от 18.06.2001 N 76-ФЗ, от 22.08.2004 N 122-ФЗ)

соответствующим органом управления железными дорогами - в полосе отвода железных дорог.

За выдачу разрешений на распространение наружной рекламы уплачивается государственная пошлина в размерах и порядке, которые установлены законодательством Российской Федерации о налогах и сборах.

(в ред. Федерального закона от 02.11.2004 N 127-ФЗ)

3. Распространение наружной рекламы путем установки на территории (в том числе на территориях памятников культуры, ритуальных объектов, охраняемых природных комплексов), здании, сооружении и ином объекте, а также определение размера и порядка внесения платы за распространение указанной рекламы осуществляются на основании договора с собственником либо с лицом, обладающим вещными правами на имущество, если законом или договором не предусмотрено иное в отношении лица, обладающего вещными правами на имущество, и при наличии разрешения, предусмотренного пунктом 2 настоящей статьи.

Плакаты на щитах наружной рекламы обычно размещаются вдоль оживленных автотрасс и в местах скопления людей и напоминают потребителям о фирмах или товарах, которые они уже знают или указывают потенциальным покупателям на места, где они могут совершить нужные им покупки либо получить соответствующее обслуживание.

Рекламное объявление в наружной рекламе обычно кратко и не может полностью информировать о фирме либо товаре, поэтому знакомство потенциальных потребителей с новыми товарами с помощью этого средства массовой информации недостаточно эффективно.

Основным типом наружной рекламы является крупногабаритный плакат. Также существуют электрифицированные или газосветные световые панно. Бывают табло нестандартного размера и формы, изготовляемые по особому заказу.

Основные рекомендации по наружной рекламе сводятся к следующему:

1. щитовая реклама строится на рекламной идее, специфика которой в том, что она мгновенно схватывается и запоминается;
2. визуализация должна быть простой и плакатно броской, иллюстрация одна и не более семи слов;
3. использовать шрифты простые и ясные, такие, чтобы объявление можно было прочесть с расстояния 30-50 метров;
4. необходимо составлять цветовую гамму так, чтобы это не напрягало зрение и было привычно для глаза. Теплые тона (красный, оранжевый) оптически приближают изображение, в то время как холодные (зеленый, голубой) - удаляют; темные оттенки цвета - оптически приближают изображение, а светлые - удаляют. Контраст темных и светлых красок (черный и белый, черный и желтый) хорошо видны и легко читаются, в то время как другие столь же контрастные цвета (голубой и зеленый, красный и зеленый) с определенного расстояния практически нечитаемы;
5. на рекламном щите надо указать реквизиты ближайших торговых и сервисных точек, где можно приобрести рекламируемый товар или услугу;
6. для лучшего восприятия можно ввести в наружную рекламу элементы телерекламы.

**2. Обзор нормативных актов о рекламе г. Хабаровска**

Местные законодательные органы уделяют значительное внимание координации рынка рекламы.

Проанализируем уровень правового регулирования рекламной деятельности на уровне г. Хабаровска на примере средств наружной рекламы.

Размещение средств наружной рекламы в г. Хабаровске регламентируется главным образом следующими нормативными актами:

1. Положение о порядке распространения социальной наружной рекламы на территории г. Хабаровска (23.12.99г.);
2. Положение о порядке распространения наружной рекламы на территории г. Хабаровска (28.09.99г.);
3. Нормативные требования, предъявляемые к средствам наружной рекламы, размещаемой в г. Хабаровске (19.07.2001г.).

«Положение о порядке распространения наружной рекламы на территории г. Хабаровска» регулирует порядок, условия распространения наружной рекламы субъектами предпринимательской деятельности (в том числе иностранными), именуемыми в дальнейшем рекламораспространителями, в городе Хабаровске.

От имени муниципального образования г. Хабаровска органом, уполномоченным регулировать распространение наружной рекламы на территории г. Хабаровска, осуществлять согласование размещения средств наружной рекламы на земельных участках в пределах установленных границ города, муниципальных зданиях, сооружения и иных объектах муниципальной собственности и выдавать соответствующие разрешения, является департамент муниципальной собственности администрации г. Хабаровска. (п.1.2 в ред. Решения Хабаровской городской Думы от 20.06.2000 N 457).

Настоящее Положение не распространяется на политическую рекламу и объявления физических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности, а также на информацию, обязанность по предоставлению которой возложена на субъекты предпринимательской деятельности Законом РФ "О защите прав потребителей".

Все средства наружной рекламы, размещаемые на территории города, должны быть зарегистрированы в порядке, установленном анализируемым Положением (п.1.4 введен Решением Хабаровской городской Думы от 20.06.2000 N 457).

Эксплуатация, внешний вид и содержание наружной рекламы должны соответствовать требованиям Закона РФ "О рекламе", Закона Хабаровского края N 110 от 31.03.99 "Об административной ответственности за правонарушения в сфере благоустройства на территории Хабаровского края", решения Хабаровской городской Думы N 178 от 09.07.96 "Об утверждении правил содержания города Хабаровска", настоящего Положения.

Средства наружной рекламы, размещаемые в центральной зоне города, должны иметь в темное время суток внутренний или наружный подсвет. (п.3.1 в ред. Решения Хабаровской городской Думы от 26.02.2001 N 24).

Все выполняемые работы при установке средств наружной рекламы должны соответствовать проектной документации. Проекты на конструктивную часть стендовых установок стационарного типа должны иметь в обязательном порядке заключение независимой технической экспертизы, имеющей лицензию на ее проведение.

После установки стендовой конструкции акт выполненных работ, подписанный представителями заказчика, организацией, осуществляющей строительно - монтажные и проектировочные работы, представляется в департамент муниципальной собственности. В случае непредоставления акта разрешение на распространение наружной рекламы аннулируется. Место установки средств наружной рекламы подлежит благоустройству.

Ответственность за техническое состояние стендовой установки в период эксплуатации, безопасность креплений, конструкций и изготовление рекламы в натуре в полном соответствии с утвержденным проектом несут рекламораспространители. (п.3.2 в ред. Решения Хабаровской городской Думы от 30.03.2001 N 41)

На установленном средстве наружной рекламы, за исключением вывесок, рекламораспространитель обязан указать номер разрешения на распространение наружной рекламы, а на стендовых установках дополнительно - наименование юридического лица и номер телефона. Отсутствие указанной информации является основанием для признания средства наружной рекламы бесхозяйными и, соответственно, его демонтажа либо обращения в муниципальную собственность без возмещения убытков рекламораспространителю. (п.3.3 в ред. Решения Хабаровской городской Думы от 20.06.2000 N 457)

Запрещается размещение наружной рекламы, создающей помехи жизнедеятельности города, наносящей ущерб историческому наследию, облику города, несущей информацию, нарушающую действующее законодательство.

При проведении работ по монтажу отдельно стоящих средств рекламы у заявителя должен быть оформлен ордер на производство работ, выдаваемый административно - технической инспекцией города после получения разрешение на распространение наружной рекламы.

Поверхность неэксплуатируемого рекламоносителя должна быть окрашена в светлые тона. При отсутствии рекламного изображения свыше 15 дней департамент муниципальной собственности имеет право временно разместить на этом месте социальную рекламу.

Замена рекламного изображения может быть осуществлена рекламораспространителем только после его согласования с департаментом муниципальной собственности и внесения соответствующих изменений в паспорт рекламного места. Паспорт рекламного места оформляется в департаменте муниципальной собственности или рекламораспространителем. Не требуется оформление паспорта для средств наружной рекламы полезной площадью до 1-го кв. м.

К распространению рекламы алкогольной и табачной продукции применяются ограничения, предусмотренные ст.16 Федерального закона "О рекламе".

При распространении наружной рекламы должны строго выполняться требования ГИБДД при УВД Хабаровского края по обеспечению безопасности дорожного движения, утвержденные в установленном порядке.

В целях проведения единой художественно - архитектурной программы развития наружной рекламы на территории города и рассмотрения возникающих спорных вопросов по художественно - эстетическому оформлению рекламы создается городской Совет по развитию наружной рекламы. Положение о городском Совете по развитию наружной рекламы и персональный состав Совета утверждаются постановлением мэра города.

«Положение о порядке распространения социальной наружной рекламы на территории г. Хабаровска» регулирует порядок распространения социальной наружной рекламы на территории г. Хабаровска, представляющей общечеловеческие ценности (сохранение окружающей среды; здоровья; забота о ближних; формирование нравственного, образовательного, эстетического, патриотического, общественного мнения). Распространение социальной наружной рекламы на территории г. Хабаровска осуществляется в соответствии с решением городской Думы от 28.09.99 N 344 "О порядке распространения наружной рекламы на территории г. Хабаровска".

Социальной рекламой является информация или изображение, распространяемые с помощью средств наружной рекламы, представляющие общественные и государственные интересы и направленные на достижение благотворительных целей.

Реклама может быть признана социальной только в том случае, если на рекламном изображении отсутствуют какие либо ссылки или упоминания в явной или косвенной форме на заказчика (фирменный знак, телефоны, названия организации, учреждения, адрес и т.д.).

Эскиз наружной социальной рекламы, размещаемой на муниципальных рекламных носителях, согласовывается с Главным художником города и утверждается директором департамента муниципальной собственности.

В соответствии с требованиями статьи 18 Закона РФ "О рекламе" рекламораспространители и рекламопроизводители обязаны осуществлять распространение или услуги по производству социальной рекламы в пределах 5 процентов годовой стоимости представляемых ими услуг по распространению или производству рекламы.

Рекламораспространители, представляющие свои рекламоносители для социальной рекламы сроком не менее 3 месяцев, освобождаются от оплаты за выдачу разрешительных документов на срок распространения социальной рекламы.

Рекламораспространители, передающие денежные средства для создания социальной наружной рекламы, не оплачивают расходы за получение разрешительных документов на распространение наружной рекламы.

Бесхозные средства наружной рекламы передаются в муниципальную собственность в установленном порядке и могут быть использованы для размещения социальной рекламы.

«Нормативные требования, предъявляемые к средствам наружной рекламы, размещаемой в г. Хабаровске», именуемые в дальнейшем правила, устанавливают единый для города Хабаровска порядок к проектированию и размещению (монтаж, демонтаж), а также эксплуатации средств наружной рекламы и контроля за соблюдением этих правил.

Размещать средства наружной рекламы и информации в Хабаровске разрешено юридическим и физическим лицам, соблюдающим Федеральный закон "О рекламе" и на основании решения Хабаровской городской думы от 28.09.1999 N 344, утвердившей "Положение о порядке распространения наружной рекламы на территории Хабаровска".

Соблюдение данных правил обязательно для всех юридических лиц, независимо от форм собственности и ведомственной принадлежности, а также физических лиц, участвующих в деятельности по размещению и эксплуатации средств наружной рекламы и информации в Хабаровске.

Основными требованиями к рекламному изображению, размещаемому на рекламоносителе, являются соответствие действующему законодательству, краткость, высокий художественно - эстетический уровень исполнения по композиционному, графическому и цветовому решению.

Средства наружной рекламы при их размещении на территории города, зданиях, сооружениях и иных объектах не должны нарушать единого архитектурно - художественного облика прилегающих улиц, площадей, зданий и сооружений, должны гармонично вписываться в элементы архитектуры, внешнего благоустройства территории, а также элементы озеленения и особенности ранее согласованной и установленной рекламы.

Средства наружной рекламы и информации не должны снижать безопасность дорожного движения, создавать помех для прохода пешеходов, уборки улиц и тротуаров, а также обслуживания линий электрических, контактных сетей и зеленых насаждений, препятствовать поверхностному водоотводу с газонов, площадок и городских дорог.

Конструкции объектов наружной рекламы не должны создавать помех для восприятия архитектуры фасадов и не являться экраном, мешающим восприятию городской среды. Запрещается размещение стационарных средств наружной рекламы и информации, являющихся источниками шума, вибрации, мощных световых, электромагнитных и иных излучений и полей вблизи жилых объектов.

**3. Новые виды рекламы**

Современная реклама давно уже стала неотъемлемой частью жизни, она окружает человека повсюду. Реклама в наши дни – это уже не только наука, но и настоящее искусство. В настоящее время реклама становится главной темой для популярных шоу-программ (Ночь Пожирателей Рекламы). Почти 30 лет подряд Ночь Пожирателей Рекламы триумфально шествует по миру, покорив 50 стран. Более 15 лет назад к числу посвященных присоединились и российские зрители. Сегодня этот ставший уже культовым проект охватывает 40 городов России.

Современные виды рекламы широко используются для продвижения продукции на рынке. С увеличением рынка улучшается качество и оригинальность рекламы. Развивается спонсорство и Интернет-реклама. Производители заинтересованы в увеличении количества продаж с помощью рекламы и привлечения как можно большего количества клиентов.

Современные виды рекламы:

Коммерческая (спонсорство, продвижение известных брендов, и другая современная реклама, затрагивающая продвижение товаров фирм заказчиков рекламы).

социальная (затрагивающая благотворительность, и другие виды некоммерческой деятельности)

политическая (затрагивающая интересы политиков в укреплении своего положения в обществе)

частные объявления (не связанные с предпринимательской деятельностью)

По месту и способу размещения существуют следующие виды рекламоносителей: телевизионная (различные рекламные блоки, спонсорство программ и фильмов и т. д.)

радио (различные рекламные ролики в перерывах)

печатная (пресса и рекламные листовки)

наружная (рекламные щиты, вывески

Реклама в Интернете считается одним их самых новых, самых удобных и самых эффективных видов рекламы. Интернет не ограничен по времени, следовательно, реклама в Интернете доступна круглосуточно. При этом Интернет очень удобен тем, что рекламу могут увидеть одновременно тысячи людей, находящихся в разных концах страны или даже за границей. Реклама в Интернете позволяет потребителю получать информацию о рекламируемом товаре в удобное время, причем вовсе не надо куда-то звонить или в спешке записывать контактные телефоны.

Существует несколько видов рекламы в Интернете:

1. баннерная реклама;

2. реклама в тематических каталогах и поисковых системах;

3. реклама в почтовых рассылках;

4. реклама на Интернет-досках;

5. продвижение товара или услуги с помощью рекламы на сайте или веб-странице и т.д.

Прямая баннерная реклама на сегодняшний день является самым популярным видом Интернет рекламы. Баннер – это, как правило, графический файл, размещенный на веб-странице с гиперссылкой на рекламируемую страницу. Для эффективности баннерной рекламы необходимо выбрать оптимальную баннерную сеть. Самостоятельно сделать это сложно, поэтому желательно обратиться к специалистам по Интернет рекламе – это сэкономит и время, и деньги. Баннеры в Интернете довольно дорогие, но они привлекают много посетителей, поэтому окупаются достаточно быстро при правильном оформлении и размещении. Так, по мнению специалистов, большинство людей предпочитает яркие красивые картинки баннеров, чем обычный текст. Особое внимание заслуживают анимационные баннеры, которые позволяют провести мини-презентацию рекламируемого продукта. Дизайн баннера должен быть хорошо продуман, стоит обратить внимание на цветовую гамму и текст, который должен быть предельно понятным и интересным. эффективнее всего размещать баннеры на тематических порталах, тогда больше шансов, что товар найдет своего покупателя. Считается, что для привлечения наибольшего внимания необходимо разместить баннер вверху веб-страницы. Кроме того, баннер должен быть запоминающимся. Рекомендуется периодически менять его облик, чтобы он не терял популярности. Однако баннер может быть малоэффективным, если он переводит посетителя на скучный и непрофессиональный сайт. Огромное влияние на пользователей оказывает внешний вид веб-страницы и текст, поэтому не стоит экономить на создании сайта, лучше поручить это специалистам.

Не менее эффективным видом рекламы в Интернете является размещение текстовых блоков в каталогах и поисковых системах. Но тут вам точно не обойтись без помощи профессионалов, так как эта работа чрезвычайно кропотливая и требует немало времени. В любом виде рекламы не рекомендуется прибегать к нечестным способам рекламирования и продвижения. Так, нельзя нарушать правила поисковых систем, лучше чётко придерживаться их рекомендаций. Кроме того, не стоит опускаться до искусственного завышения показаний счётчиков или пытаться обмануть поисковую систему, чтобы продвинуть рекламируемый сайт на более высокие позиции. Такие уловки, как правило, только вредят репутации компании. Гораздо эффективнее и дешевле доверить раскрутку и продвижение сайта профессионалам.

К сожалению, Интернет в России для многих всё ещё остаётся непозволительной роскошью, но эксперты уверены, что со временем, когда Интернет войдёт в каждый дом, ни один вид рекламы не сможет конкурировать с рекламой в Интернете.

В российском телеэфире появится новый вид рекламы. Как стало известно, агентство спортивного маркетинга Target Marketing (TM) договорилось с телеканалом "Спорт" о размещении в спортивных трансляциях виртуальных логотипов или баннеров. Собственный проект размещения такой рекламы запустила и компания "НТВ-медиа", продающая рекламный эфир НТВ и ТНТ. Эксперты называют виртуальную рекламу "интересным предложением", но прогнозируют сложности с ее реализацией.

Депутаты городской думы Хабаровска приняли симпатичное решение: реклама теперь должна быть красивой. Не портить вид города, создавать настроение и вообще быть на «уровне».

Так что теперь огромные щиты размером два на четыре метра (или около того) уступят место призматронам. Этим замысловатым словом называют призмы, которые вращаются. Первые такие призматроны давно уже появились на «красной линии» города. И к ним уже успели привыкнуть. Теперь новомодные механизмы появятся повсеместно.

Как сказал Василий Аристов, начальник отдела наружной рекламы Хабаровска, город уже готов принять новые веяния в мире рекламы. И морально, и материально. Поскольку предпринимателей в нашем городе достаточно.

Не в пример устаревшим двусторонним фанерным щитам, на которых одна из сторон зачастую пустует, рекламу на призматронах можно разглядывать в трех вариантах. Причем, благодаря внутренней подсветке, видно ее даже ночью.Стоит установка такого щита недешево - 250 тысяч рублей. И привозят призматроны из Питера и Новосибирска.

Появился в Хабаровске и другой суперноситель для рекламы - роллер. Правда, пока всего один, возле «Дома Одежды». На него сразу обращаешь внимание - крутится, вертится, как шар голубой. Роллер привезли из Китая.
В нашей стране такие тоже делают. В Москве и Ростове на Дону, - продолжает Василий Аристов. - Но стоят они в два раза дороже. Один роллер - не менее миллиона рублей. В общем, выгодней сотрудничать с китайскими товарищами.

Разместить свою рекламу может любой. Удовольствие стоит 6000 -14000 рублей в месяц. А зависит цена от вида и места расположения рекламы.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Реклама - это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.

Многие исследователи определяют, что реклама является и впредь останется занятием, полным неопределенности; ее цель и роль до конца не понятны даже организациям, тратящим на это дело значительные средства. А в методах ее воздействия на потребителя до конца вообще никто не разобрался.

Эффективность рекламных обращений может быть измерена с помощью предварительного тестирования или тестирования, проводимого после проведения рекламной кампании. Эти исследования позволяют убедиться в правильности выбранной линии поведения, стержня рекламы и обещания выгоды для покупателя.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:**

1. Борисов Б.Л, Технология рекламы и PR, ФАИР-ПРЕСС, 2004г.
2. Феофанов О.А., Реклама новые технологии в России, Питер, 2003 г.

3. Положение о порядке распространения социальной наружной рекламы на территории г. Хабаровска от 23.12.99г. № 1417;

1. Положение о порядке распространения наружной рекламы на территории г. Хабаровска от 28.09.99г. №344;
2. Нормативные требования, предъявляемые к средствам наружной рекламы, размещаемой в г. Хабаровске от 19.07.2001г. №833.