МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ

ТАВРИЧЕСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КУРСОВАЯ РАБОТА

На тему

«Развитие рекламы в современном мире»

Выполнила студентка \_\_\_\_ курса

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Научный руководитель

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Симферополь, 2007

Содержание

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. СУЩНОСТЬ РЕКЛАМЫ, ЕЕ ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ. РОЛЬ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННЫХ КОММУНИКАЦИЯХ. НАПРАВЛЕНИЯ УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМОЙ

1.1. Содержание рекламы и требования, предъявляемые к ней. Инструменты рекламы и ее исполнители. Планирование, оценка и контроль рекламы

1.2. Современные массовые носители рекламы и их характеристика

ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ (МИРОВОЙ АСПЕКТ)

ГЛАВА 3. ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Введение

В современном мире реклама играет множество ролей: и учителя, и проповедника, и диктатора. Она в значительной степени определяет наш образ и стиль жизни.

День и ночь вокруг нас бушует многоцветный рекламный карнавал. С телеэкранов, из радиоприемников, со страниц любимых и не очень журналов и газет, с рекламных щитов на улицах городов нам ежедневно сообщают огромное количество "жизненно необходимой" информации: о том, что надеть, чем почистить зубы и умыться, куда пойти и что посмотреть, что купить.. Кого-то реклама может раздражать, кому-то нравиться, но то, что она во многом управляет нашей жизнью - уже несомненный факт. Именно поэтому немецкий журнал Spiegel определил рекламу как "пятую власть", вслед за властью СМИ, которая считается четвертой.

Огромные средства тратятся на рекламу в современном мире. Согласно оценкам, почти 203 млрд. долл. израсходуется на телерекламу ежегодно в среднем в США. Доля расходов на рекламу меняется в зависимости от отрасли и компа­нии. Между тем в 2006 г. ассигнова­ния американских компаний на эти цели составили в среднем 11 % сбыта. Современные исследования показывают, что наиболее часто проявляют склонность к рекламе те компании, у которых высока доля прибыли, относи­тельно небольшая доля рынка и существуют свободные производственные мощности. При этом основным средством для рекламы данных товаров чаще всего выступает теле реклама. Используя стратегию притягивания, реклама позволяет фирме демонстрировать каналам сбыта наличие спроса потребителей. Отрицательная сторона состоит в том, что, поскольку рекламные объявле­ния стандартизованы, им не хватает гибкости. Их трудно приспособить к нуж­дам и особенностям потребителей. Некоторые виды рекламной деятельности требуют больших расходов, даже если издержки на одного зрителя незначительны.

Непосредственным объектом исследования в курсовом проекте служат основные тенденции современного развития рекламы.

Цель работы – на основании изучения методической, периодической, нормативно-правовой и учебной литературы провести исследование объекта в соответствии с предметом.

Для достижения поставленной цели предполагается решить задачи следующего содержания:

- в теоретическом аспекте охарактеризовать содержание рекламы и требования, предъявляемые к ней. Перечислить инструменты рекламы и ее исполнителей. Оценить основные особенности планирования, организации, контроля и оценки эффективности, имеющие место в рекламной деятельности;

- в исследовательском блоке оценить основные мировые тенденции развития современной рекламы, для этого представить общую характеристику важнейших аспектов развития современных массовых носителей рекламы (телевидения, радиовещания, газет и т.д.). Определить базовые особенности в развитии рекламного дела у ближайшего соседа Украины – России;

- охарактеризовать развития национального рекламного рынка в динамике за ряд последовательных лет, выделить основные факторы его современного развития.

* обобщить полученные результаты в виде выводов.

Исследованность данного вопроса в литературных источниках невелика, в основном исследования посвященные рекламе встречаются в произведениях зарубежных авторов, среди них особо следует выделить таких исследователей, как Картер Г. , Котлер Ф., Бовэ Кортленд, Базел Р. Среди отечественных исследователей выделяются работы Ромат Е.В. и Хромова Л. Активно в работе использовались материалы публикаций и обзоров Интернет изданий.

Глава 1.

Сущность рекламы, ее основные инструменты. Роль рекламы в современных коммуникациях. Направления управления рекламой

**1.1. Содержание рекламы и требования, предъявляемые к ней. Инструменты рекламы и ее исполнители. Планирование, оценка и контроль рекламы**

Реклама (от лат. гесlато — выкрикиваю) — это инфор­мация о товаре, его производителе и продавце, которая рас­пространяется в любой форме и оплачивается заказчиком (рекламодателем)[17, с.11].

Основная задача рекламы — дать информацию о товаре или услуге и стимулировать мысли и действия покупателя на их приобретение [17, с.15]. Процесс восприятия рекламного сообщения потребите­лем можно представить в виде схемы, представленной на рисунке 1.1 [15, с.23].

Средства информации

Рекламное сообщение

## Покупатель

Информационный

щит

### Помехи, шумы

Рис.1.1. Схема восприятия рекламы

Как видно, на пути восприятия покупателем рекламного сообщения стоит информационный щит. Задача рекламной кампании этот щит пробить, вызвать интерес покупателя к товару.

К рекламе предъявляются следующие основные требо­вания [10, с.201]:

1. Правдивость. Реклама должна носить деловой характер, соответствовать объективной реальности, обладать единством формы и содержания, нести информацию, соответствую­щую действительности.

2. Конкретность. Она заключается в простом, доходчивом и убедительном языке текста, продуманных аргументах и цифровых данных, логически завершенном художествен­ном решении.

3. Адресность. Она заключается в том, что реклама обра­щена к конкретным группам населения, возрастным, соци­альным или профессиональным, объединенных теми или иными интересами.

4. Плановость. Реклама является составной частью плана маркетинговой деятельности любого предприятия.

В системе коммуникаций реклама занимает особое место. Ее основные цели — формирование спроса, стимулирование сбыта и продажи товаров. Реклама является самым главным инструментом в попытках компании регулировать поведение покупателя, привлечь внимание к своим товарам (услугам), создать себе положительный имидж.

Инструменты рекламы. Для передачи рекламных посланий выбранным потенциальным покупателям существуют разнообразные инструменты [15, с.52].

Первый из них — это **закупленное время** (или **место**) в информационном средстве для обращения к той группе людей, для которой нужно будет установить контакт. Здесь требуется проявить максимум внимания, чтобы выбранные время и меси» полностью соответствовали рекламным целям, и использован, для этого минимум денежных средств и людских ресурсов.

Второй инструмент, который считается наиболее эффективным из всех — **персональные продажи**. В данном случае сотрудник компании посещает офис клиента, показывает и обстоятельно рассказывает, как продукт может удовлетворить его потребности. Усилия агента по персональной продаже не всегда могут завершиться успехом, но все же его непосредственное присутствие и процесс общения с потребителем благоприятно сказываются на рекламе.

Третий инструмент — **паблисити и паблик рилейшнз**. По своей сути это свободная реклама деятельности компании, некоего события или мероприятия, проводимого ею и представляющей общественный интерес. Здесь даже не требуются затраты, по­скольку средства массовой информации включают упоминание и репортажи о таких событиях в сводки новостей. Паблисити и паблик рилейшнз занимают особое место в системе коммуникативной связи с общественностью, поскольку потребитель в данном случае воспринимает рекламу как объективную, а не оплаченную компанией хвалебную информацию. Однако нельзя забывать, что негативная информация может оказать негативное влияние на имидж компании.

Четвертый инструмент — продвижение товара, или **стимулирование продаж**. Он используется в рамках общей рекламной и реализационной деятельности с конкретной целью — снижение запасов товаров и материальных ценностей, захват дополни тельной доли рынка и т.д.

Пятый инструмент — **устная реклама**. Здесь имеются в виду одобрительные отзывы тех, кто купил продукт и удовлетворен им (т.е. рекламирование происходит на бытовой почве). Известно, что некоторые люди, получив одобрительный отзыв о товаре или услуге от кого-то, кому доверяют, склонны сами приобрести его (получить услугу). К сожалению, такие контакты между людьми трудно проконтролировать. Единственное, что можно сделать, — это продать хороший продукт высокого качества по приемлемой цене и обеспечить прекрасное обслуживание клиента.

Создатели и исполнители рекламы. Реклама любого продукта или услуги — это очень сложное дело, требующее обширных знаний в области психологии, эсте­тики, дизайна, технологии производства и т.д. Не всякая фирма (предприятие) может самостоятельно обесценить рекламу сво­его продукта.

Существуют рекламные компании, кото­рые специализируются в этой области: за определенную плату оказывают рекламные услуги, помогают разработать программу рекламирования и продвижения товара на рынке [14, с.71].

Первый и наиболее важный тип таких компаний — это рек­ламные агентства.Они действуют как технические представите­ли рекламодателя и общаются со средствами информации. Рек­ламное агентство может предложить вам наиболее подходящее средство коммуникации и соответствующую компанию, дейст­вующую в этой области, а также конкретные детали, например место расположения рекламного объявления, сколько раз оно должно быть помещено и т.д.

За рубежом рекламное агентство выступает иногда как бес­платная служба, поскольку получает оплату от информацион­ного средства, которое оно рекомендует рекламодателю. Так, если какая-либо фирма желает поместить рекламное объявле­ние в газете, то оно осуществит всю техническую часть работы, поможет сделать макет и т.д., а затем получит оплату от газеты, которой предоставило возможность напечатать рекламное объ­явление.

Помощь в рекламной деятельности могут оказывать торго­вые компании,занимающиеся прямыми почтовыми и телефон­ными опросами, личными интервью с потребителями. Они с начала реализации до завершения рекламного проекта оказы­вают услуги в части разработки материалов почтового и теле­фонного анкетирования. Можно также использовать фирмы, специализирующиеся на телемаркетинге, которые готовы за­ключить контракт на опрос потенциальных клиентов по теле­фону, чтобы помочь реализовать продукт [12, с.393].

Компании по стимулированию продажспециализируются на выполнении краткосрочных мероприятий, направленных на увеличение доли рынка, на устройство коммерческого празднования какого-либо события, связанного с компанией-заказчиком, и оказание другой услуги.

Компании маркетинговых исследованийимеют большой опыт получения и обработки информации, поэтому, чтобы не осуществлять исследовательский проект своими силами, можно воспользоваться их услугами по первичному и вторичному исследованиям. В большинстве случаев эти компании могут предоставить персонал для проведения почтового анкетирования, телефонного опроса и исследовательских интервью, оказывают помощь в выборе средства информации для рекламы, консультируют по вопросам частоты размещения рекламного объявления и его содержания[12, с.395].

Реклама, осуществляемая посредством агентств паблик рилейшнз, очень эффективна, но имеет и свои ограничения. Статьи из раздела паблик рилейшнз, опубликованные в газетах, в большинстве случаев способствуют развитию положительного отношения общественности к компании. Недостатком этого вида рекламы является то, что такие сообщения обычно не дают никакой специальной информации относительно продукта, которая должна быть известна потребителю прежде, чем он примет решение о приобретении, а именно: цена, вид, ко­личество и другие технические характеристики. Агентства такого типа полезны для создания положительного имиджа ком­пании (предприятия), для оповещения общественности о существовании, характере бизнеса, а также для обнародовании другой релевантной информации [12, с.399].

Основные особенности планирования, организации, контроля рекламной деятельности.

Приступая к **планированию** рекламной деятельности, необ­ходимо принимать во внимание множество факторов как субъ­ективного, так и объективного характера [8, с.24].

Первый из них — демография (опрос населения). Специа­лист по маркетингу непременно должен собрать информацию о людях, которые могли бы быть заинтересованы в приобретении продукта компании, а именно: местожительство, уровень обра­зования, возрастные характеристики, структура семей, уровень доходов, социальное положение. Это объясняется тем, что принятие решения о покупке в значительной мере определяет­ся социальной принадлежностью, уровнем жизни, обществен­ным статусом потенциального покупателя.

Второй фактор — экономика. При разработке плана рекла­мирования необходимо учитывать экономическое положение тех, кто определен как потенциальный покупатель. Но это не сводится только к установлению уровня имеющегося дохода. Люди с различным уровнем образования, социальной принад­лежностью по-разному распоряжаются одинаковыми суммами денег. Для определенных слоев населения характерна модель бережливого и преимущественно «базового» потребления.

Существуют и другие различия. Например, в семьях, где ро­дители имеют высокий образовательный уровень, наблюдается тенденция обеспечивать его и своим детям, а следовательно, планировать семейный бюджет с учетом данной цели. Поэтому такие лица не всегда подходят под категорию потенциальных покупателей продукта компании. А люди с более низким образовательным уровнем могут не оценивать так высоко необходимость образования и предпочтут тратить средства на приоб­ретение потребительских товаров.

Следующий фактор — технология. В наш технократический век она меняется настолько часто и порой кардинально, что компания может легко отстать от общего уровня. Технология развивается по множеству различных направлений — от добы­вания огня простейшими способами в первобытные времена до использования атомной энергии, компьютеров и сети Интер­нет.

Окружающая среда — тоже очень важный фактор. В послед­ние годы организовались разные группы активистов, сосредо­точивших свое внимание на различных аспектах охраны окру­жающей среды. Любая компания, особенно связанная с хими­ческим производством, с тяжелой промышленностью и т.д., может стать мишенью различных групп «зеленых», пытающихся оказать на нее давление и заставить принимать меры по сохра­нению окружающей среды. [8, с.27].

Социокультурная среда — это следующий фактор. Каждому обществу присущи свои фетиши, система моральных и этиче­ских норм, поэтому при рекламировании товара надо следить за тем, чтобы не нарушить эти нормы. Например, манера пода­чи рекламы может быть несколько агрессивной для слушате­лей, а ведь задача состоит в том, чтобы завоевать их располо­жение. Злоупотребление сексуальными мотивами и другими проблемными аспектами жизни общества могут быть плохо восприняты аудиторией.

**Организация или разработка рекламы** состоит, обычно из девяти этапов, перечисленных ниже [17, с.139].

Установление целей. Цели рекламы, как было указано ранее, могут быть подразделены на связанные со спросом и связанные с образом.

Установление ответственности. Ус­танавливая, кто будет отвечать за рекла­му, фирма может использовать или соб­ственное рекламное подразделение, или внешнее рекламное агентство. Крупные агентства предлагают комплекс операций по изучению рынка, планированию продукта, исследованию потребителей, отношениям с общественностью, а также другие услуги. Решение фирмы об использовании внешнего рекламного агентства зави­сит от собственного опыта, ресурсов и значения рекламы для фирмы. На этом этапе фирма опреде­ляет детальный бюджет рекламы.

В процессе разработки бюджета следует учитывать ряд моментов. Како­вы издержки (например, цена 30-секундной рекламы по национальному каналу)? Сколько раз нужно повторять рекламу для того, чтобы она была эффективной? (Если необходим четырехкратный показ одного рекламного объявления по телеви­дению для того, чтобы это возымело действие, то бюджет должен предусмотреть эту возможность). Какова стоимость создания рекламного объявления? Затем фирма-разработчик разрабатывает рекламные темы, общие для всей кампании. [3, с.79].

Стоимость рекламы следует оценивать двояко. Во-первых, определяют­ся общие расходы, во-вто­рых, стоимость на одного зрителя (как правило, на тысячу человек).

Бесполезная аудитория — это та ее часть, которая не является целевым рынком фирмы. В силу того, что средства информации ориентируются на массовые аудитории, это существенный фактор в рекламе.

Охват характеризует число зрителей/слушателей в целевой аудитории. Для телевидения это общее число людей, которые сталкиваются с рекламным объявлением.

Частота определяет, как часто может быть использовано то или иное средство рекламы. Она является наибольшей для телевидения, где рекламные объявления могут появляться ежедневно и стратегию рекла­мы можно легко изменить. Наименьшую частоту имеют телефонные справочники, наружная реклама и журналы.

Степень воздействия представляет собой способность средства стиму­лировать потребителей. Часто она наиболее высока у телевидения, которое способно сочетать звук, изображение, цвет, движение и другие факторы.

Заполненность характеризует число рекламных объявлений, содержащих­ся в одной программе. Она невелика, когда представля­ется небольшое число объявлений, как, например, делает фирма «Халлмарк», помещая несколько разбросанных объявлений в своих специальных телевизионных программах. Заполненность велика, если дается много рекламных объявлений.

Срок представления — это период, который требуется информационномуисточнику для размещения рекламы. Его длительность означает, что фирма должна планировать свою рекламную компанию на шесть или более месяцев вперед и сталкиваться с опасностью помещения неправильных посланий в меняющихся условиях.

Должен быть определен график работы. Он должен учитывать время на подготовку текста и изображений исходя из сроков представления в выбранном информационном источнике (канале).

Определение срока выхода рекламы требует двух основных решений: сколько раз данное объявление будет показано и в какое время года это делать. При первом решении фирма должна увязывать информированность и знание аудитории с раздраженностью, которая возникнет, если демонстрировать рекламу много раз в течение короткого интервала времени. Например, фирма «Макдональдс» повторяет свои объявления, но и очень часто их ме­няет. Во втором случае фирма определяет, осуществлять ли рекламу на протя­жении всего года или в течение концентрированных периодов времени. [10, с.78].

Анализ совместных усилий. В рамках совместного плана рекламы участники каналов сбыта распределяют расхо­ды на те или иные стороны рекламы. При совместном соглашении о рекламе по вертикали участники каналов сбыта делят расходы по этапам (например, производитель и розничная торговля). При соглашении о сотрудничестве в рекламе по горизонтали два или более независимых участника сбыта делят расходы на одном этапе (например, две розничные организации). Удачные соглашения о сотрудничестве определяют долю расходов, кото­рую платит каждая сторона, задачи и ответственность каждой стороны, на какую рекламу они распространяются и основу для их прекращения. Они также приносят пользу каждому из участников[10, с.79].

**Измерение эффективности рекламы.** Проблема определения и анализа эффективности усилий фирмы в сфере рекламы достаточно актуальна. Качество планирования рекламы и управления ею зависит от надежности измерения результатов реклам­ной деятельности.

Определение эффективности рекламы в целом связано с изучением комплек­са взаимовлияющих факторов, вопросов и проблем, измерить которые часто практи­чески невозможно. Однако невозможность точно измерить общую эффективность рекламы вовсе не означает, что от исследований ее необходимо отказаться.

Экономическая эффективность рекламыможет определяться соотношением между результатом, полученным от рекламы, и величиной затрат (материальных, финансовых) на проведение рекламных мероприятий за фиксированный про­межуток времени [6, с.103].

Коммуникативная (информационная) эффективность рекламыпозволяет ус­тановить, насколько эффективно конкретное рекламное обращение передает це­левой аудитории необходимые сведения или формирует желательную для рекла­модателя точку зрения. Она характеризует в целом охват аудитории покупателей, рынка. Изучение коммуникативной (информационной) результативности рекла­мы дает возможность улучшить качество как содержания, так и формы подачи информации. Однако коммуникативная эффективность рекламы очень мало го­ворит о влиянии рекламы на динамику оборота[6, с.103].

Методы определения экономической эффективности рекламных мероприятий[3, с.183].

1. Простейший метод определения экономической эффективности рек­ламных мероприятий основывается на анализе результатов эксперимента, суть которого в большинстве случаев сводится к следующему. Выбирают два или более сопоставимых локальных рынков, на которых фирма осуществляет дея­тельность в течение определенного промежутка времени с различной степенью рекламной поддержки (при прочих равных условиях). Разницу торговых резуль­татов соотносят с разницей в объемах ассигнований на рекламу, на основе чего и делают вывод о величине вклада рекламы в изменение оборота фирмы. Основная трудность данного метода — выделение чистого эффекта рекламы, т.е. той доли прироста объема сбыта (прибыли), которая была обеспечена исклю­чительно рекламой того периода, за который учитываются затраты на нее.

2. Для выделения чистого эффекта рекламы с целью дальнейшего определе­ния экономической эффективности по методу "эффект/затраты" причины изме­нения объема оборота (прибыли) делятся на основную и прочие.

Доля основной причины изменения объема оборота (для рекламной кампании фирмы в текущем году) определяется в пределах от единицы до нуля остаточным методом. Таким образом, разница между единицей и суммой долевых оценок всех прочих причин изменения объема оборота (прибыли) позволяет определить долю чистого эффекта рекламы.

3. Для сравнительного анализа полезен расчет показателя эффективности расходов на рекламу(CEI) по сравнению с другими компаниями-конкурентами (1.1)[11, с.104]:

(1.1.)



где Vi , Vj — объем продаж фирм i, j соответственно за некоторый период вре­мени;

Ei,Ej — объем затрат на рекламу этих фирм за тот же период.

Показатели эффективности средств рекламы[11, с.108].

1. Для сравнения стоимос­ти публикаций рекламных объявлений в газетах используется *тариф "миллайн".* Под данным критерием понимается стоимость публикации одной расчетной строки рекламного текста в 1 млн.экз. тиража. Большинство западных газет пуб­ликуют тарифы в расчете на стандартную единицу места — строку. Строка зани­мает площадь высотой 1/14 дюйма и шириной в одну колонку. Следует отметить, что сравнение тарифов "миллайн" допускается только для изданий с сопостави­мыми тиражами. "Миллайн" рассчитывается путем умножения тарифа за расчетную строку на 1 млн. и деления полученного результата на фактический тираж издания (1.2.):

(1.2.)



Где М — тариф "миллайн";

Т — тариф за расчетную строку;

ФТ — фактический тираж издания.

Система тарифов в украинских изданиях может строиться также исходя из стоимости 1 см печатной площади или по модульному принципу, где один мо­дуль может включать несколько десятков квадратных сантиметров.

2. При сравнении как журнальных, так и газетных тарифов применяется сто­имость в расчете на 1000 читателей (стоимость 1000 рекламных контактов). Данный коэффициент является надежным и точным ориентиром в случае сравнения изданий с одинаковыми размерами полос и определяется исходя из стоимости донесения рекламного объявления размером в 1000 расчетных строк (газетная полоса) до 1000 подписчиков по следующей формуле (1.3.):

Цфт = (1.3.)



Где Цфт — цена за 1000 расчетных строк;

Тп — тариф за полосу;

ФТ — фактический тираж издания.

3. Для сравнения тарифов на основе размера аудитории издания ис­пользуют *тарифную ставку издания в расчете на 1000 жителей* (Цча), исчис­ленную по формуле 1.4.

Цча = (1.4.)



Где ЧА — численность аудитории

4. В процессе анализа эффективности одновременно с вышеуказанными кри­териями применяется целый ряд показателей:

* *коэффициент перекрываемости,* который рассчитывается для каждого от­дельного СМИ как процент совпадения аудитории данного СМИ с аудиторией других СМИ;
* *индекс избирательности —* это сравнение процента аудитории, приходящего­ся на долю носителя рекламы целевого рынка, с процентом населения, составля­ющего этот рынок;
* *валовой оценочный коэффициент* (ВОК) — процент аудитории, охватываемой одним рекламным объявлением.

**Контроль рекламы**. Одной из наиболее важных областей, контролируемых регламентирующими органами стран Запада, является фальшивая (ложная, недобросовестная) реклама. Честная, придерживаю­щаяся этических норм компания никогда сознательно не введет публику в заблуждение относительно своего продукта. Однако передача ложной информации может побудить людей купить продукт плохого качества или не существующий вообще. Заяв­ления, содержащиеся в рекламе, должны быть конкретными и соответствующими истинному положению дел. Поэтому крайне необходимо тщательно проверять содержание рекламных мате­риалов на предмет точности и корректности информации [7, с.33].

Наиболее часто фальшивая и недобросовестная реклама касается описания продукта и его цены. Некоторая неточность может также возникнуть, когда продукт предложен к реализа­ции, но запасы его ограничены, о чем потребителю не сообща­лся. Когда это происходит, рекламный агент должен пригла­сить клиента на склад компании и сообщить ему, что запас разрекламированного продукта уже распродан, и предложить ему другой. Фальшивая реклама, если она практикуется, очень губительна для имиджа компании. В результате публика очень ско­ро поймет, что компания имеет обыкновение обманывать кли­ентов и выработает стойкую антипатию к ней. Следовательно, крайне важно, чтобы реклама содержала только точные и кор­ректные данные [7, с.58].

Для многих стран Запада характерно саморе­гулирование рекламы. Это процесс, при котором в стране могут отсутствовать законы, прямо регламентирующие решение правовых вопросов, возникающих в процессе произ­водства и распространения рекламы, но существуют опре­деленные самоограничения, которые берут на себя рекла­модатели и производители рекламы. Характерным примером здесь могут служить США, где нет специального закона о рекламе, а существуют различные ассоциации и обществен­ные советы, которые имеют высокий авторитет и решения которых являются обязательными к выполнению.

**1.2. Современные массовые носители рекламы и их характеристика**

Первое в рейтинге рекламных средств в настоящее время средств — телевидение.Бесспорное его преимущества — массовая аудитория, экономичность и относительно невысокие затраты на представление продукта расчете на одного потребителя. Оно также имеет хорошие конструктивные возможности для демонстрации товара, поскольку в полной мере можно использовать движение, цвет и зрительный ряд для точного выражения идей. Телевидение более комплексно воздействует на органы чувств человека, т.е. на слух и зрение, тогда как газетное объявление — только на зрение [1, с.77].

Однако здесь существует одна проблема, связанная с общими затратами. Поскольку это средство именно массовой ин­формации, то сообщение попадает по большей части к тем, на кого оно не рассчитано. И хотя затраты на удельное представление продукта (т.е. одному потребителю) действительно минимальны, совокупная стоимость достаточно высока, поскольку нельзя настроиться конкретно на потенциального покупателя.

Типичное телевизионное рекламное сообщение имеет продолжительность 30 секунд, и для закрепления его в сознании надо, чтобы потенциальный клиент смотрел в это время телевизор, а сообщение было повторено. Только тогда он успеет записать номер теле­фона или другую информацию, которая позволила бы ему ку­пить продукт или узнать о нем побольше.

Следующая проблема телевидения— слишком большой поток рекламных сообщений. Им посвящено около 25% эфирного времени, а иногда даже больше. Если человек подолгу смотрит телевизор, то он получает множество таких сообщений и, привыкнув к ним, отвергает их все, как бы отгораживается от них. Поэтому надо разрабатывать такие сообщения, чтобы они привлекали внимание телезрителя и удерживали его, пока сообщается информация[15, с.78].

Еще одна проблема телевидения заключается в дороговизне создания некоторых типов рекламных роликов. Если сообщение простое, то больших затрат оно не потребует. Однако в телерекламе, которая привлечёт внимание потребителя, можно использовать известного всей стране актера или другую личность национального масштаба для придания большей убедительности, а также профессиональных актеров для исполнения ролей в рекламном клипе. Такие телевизионные рекламные ролики стоят очень дорого, поэтому следует сопоставить затраты и ожидаемую от­дачу.

Преимущества радиовещания заключаются в экономичности и эффективности. Состав аудитории определя­ется временем вещания и профилем радиостанции. В зарубеж­ных странах радиостанции имеют локальную с географической точки зрения аудиторию, следовательно, можно сосредоточить усилия на определенной: демографической группе населения на небольшой территории. Более того, при необходимости с ра­диостанцией можно связаться по телефону и передать нужное для эфира рекламное сообщение. Используя только звук, можно создать эффективный ментальный образ. В некотором роде в этом заключается одно из преимуществ радиовещания перед телевидением, где движение на экране отвлекает от создания образа в сознании зрителя. Он может обратить внимание на рекламный ролик, увидевший или поразивший его, но вряд ли вспомнит, о каком продукте шла речь[15, с.82].

Другим преимуществом радиовещания является его геогра­фическая направленность. Однако номинальная стоимость рекламных объявлений по радио делает его хорошим экспериментальным средством для определения эффективности вашего рекламирования. Радиовещание располагает только одним средством для достижения своих целей — звуком, поэтому при составлении рекламного объявления требуется значительное мастерство.

В каждой местности найдется несколько радиостанций, передающих современную музыку, которые жестко конкурируют между собой, борьбе за лишние рекламные деньги. Часто весьма затруднительно решить, какой же из них отдать предпочтение. К сожалению, обычные рейтинги радиостанций, отражающие число слушателей и их основные демографические черты, часто являются бесполезными для целей рекламодателя — сбора ин­формации[15, с.83].

У журналовимеется ряд преимуществ с точки зрения раз­мещения рекламы. Во-первых, эффективность: они чаще всего рассылаются по адресам, поэтому имеется возможность опре­делить количество и основные характеристики подписчиков. Читателей журнала, как правило, объединяет некое общее ув­лечение. Можно утверждать, что журналы определенных профилей адресованы людям с общими интересами. Во-вторых, публикуемым в них объявлениям можно придать привлекатель­ный вид. Можно так подобрать выразительные средства, что они будут удерживать внимание читателей. В-третьих, журна­лы, как правило, находятся у читателей (дома или на работе) по нескольку месяцев, поэтому реклама часто попадается им на глаза. Более того, рекламное объявление прочтет не только подписчик, но и множество других людей. Таким образом, ти­раж журнала отражает только минимальное количество людей, увидевших рекламу[15, с.85].

Еще одно преимущество заключается в том, что тот или иной журнал связан с определенным престижем в обществе, и чем он более престижен, тем дольше его будут хранить и чи­тать. В этом случае журналы становятся средством повторения рекламных посланий на несколько лет. Их читатели склонны уплетаться определенной тематикой, особенно если это спе­циализированные издания. Если кто-то интересуется футболом, теннисом или другим видом спорта, к его услугам целый набор журналов, которые предложат ему максимум информации по данному вопросу, а производители спортивного инвентаря, форменной одежды, а также владельцы спорт-клубов будут размещать в них свою рекламу.

Многие журналы помещают почтовые карточки, которые облегчают процедуру заказа различных продуктов по почте, а также обеспечивают обратную связь с читателем, что позволяет быстро оценить действенность какого-либо реклам­ного начинания. На таких карточках уже указан адрес, и читателю остается только ответить на предложенный вопрос или дать свой отзыв и опустить ее в почтовый ящик, причем пере­сылка, как правило, бывает оплачена журналом.

Недостатки использования журнала в качестве места размещения рекламы заключается в их дороговизне, периодичности (раз в месяц, в квартал или даже реже), долгой процедуре подготовки к размещению рекламного объявления. Кроме того, конкуренты могут напечатать свою рекламу в том же номере журнала, хотя существует негласное правило: не размещать ря­дом объявления конкурирующих компаний.

Следующее средство массовой информации, которым мож­но воспользоваться для размещения рекламы, — газеты. В крупных городах и мегаполисах издаются ежедневные газеты, причем некоторые из них ориентированы на профессиональ­ные интересы или на развлечения. Существуют еженедельные и ежедневные национальные газеты, которые во многом подобны национальным телевещательнным системам и имеют в качестве своей аудитории все население страны, а также региональные, предназначенные для значительной части населения[15, с.87].

Газеты всех типов имеют приложения, делающие их пред­метом интереса рекламодателей. Это приложения, которые пе­чатают либо компании, связанные с газетой контрактом, либо сами газеты. Они издаются исключительно для нужд потреби­телей. В приложениях, которые выходят преимущественно по выходным дням, когда у читателя есть свободное время для бо­лее внимательного изучения прессы, рекламодатель может продемонстрировать внешний вид своего продукта, привести его описание, указать цену, обсудить качество. В этом смысле приложения к газете представляют собой мини-каталоги. В ряде случаев это очень эффективный инструмент рекламирования.

Газеты предоставляют еще одну возможность для размещения рекламы. Это так называемые классифицированные объявления, где предлагаемые на продажу продукты распределенные по разделам (например, «Автомобили», «Мебель», «Стройматериалы» и т.д.), и люди, желающие продать что-либо, могут поместить свое объявление в соответствующий раздел.

Преимуществом рекламирования в газете является прежде всего возможность выбора между демонстрационным объявлением и классификационным. Обычно это обеспечивает широкое проникновение на рынок и дает отличную возможность проявления гибкости с точки зрения времени и места по­мещения рекламного объявления. Кроме того, читатели в ос­новном позитивно относятся к рекламным объявлениям, по­мещенным в газете, поскольку в них предлагается ряд услуг, например почтовые ящики для анонимных объявлений, на которые люди могут отвечать, не зная имени рекламодателя. Газеты также предлагают почтовые карточки, при помощи кото­рых потребитель может разместить заказ на какой-либо про­дукт.

Особенность газет как средства рекламы заключается в том, что их аудитория очень разнообразна. Читательская аудитория меняется в зависимости от дней недели. Обычно наиболее удачным временем размещений рекламы в газете является воскресенье. Воскресная газета имеет несколько приложений и почтовых карточек, приводит обзор событий за неделю. В воскресенье у людей больше времени на чтение газет, и поэтому больше людей увидит рекламу, причем их восприимчивость будет выше в спокойной домашней обста­новке[15, с.88].

Недостатки газет как средства рекламы — короткая жизнь и сравнительно низкое качество оттисков. Несмотря на то, что некоторые газеты печатаются в четыре краски, качество изо­бражения в них не такое высокое, как в журналах. Если рек­ламное объявление выделяется художественным оформлением, целесообразнее поместить его в журнале.

Уличная реклама включает использование рекламных щитов, общественного транспорта и других аналогичных средств. Эф­фективность рекламного щита может быть измерена только количеством людей, проходящих мимо него в дневное время. Любая компания, предлагающая к продаже рекламное пространство на улице, может указать примерное количество транспорта пни пешеходов, минующих это место в данный промежуток времени. Часто в зависимости от этого и определяется цена рекламного пространства[15, с.89].

Плакаты, помещенные в метрополитене и наземном транс­порте, несколько отличаются от рекламы на уличных щитах. Обычно человек, который видит такой плакат, может в течение нескольких минут праздно смотреть на него, поэтому сообще­ние как бы записывается в его сознании.

Уличная реклама хороша тем, что является массовой. Одна­ко она не селективна, а поэтому особенно подходит для тех компаний, которые хотят в целом представить свой продукт на рынке. Еще одним достоинством уличной рекламы является то, что можно выбрать наиболее интересный для вас географиче­ский район.

К недостаткам этого вида рекламы можно отнести ограни­ченные возможности в передаче сообщения и большое количе­ство тех людей, кто этой рекламы вообще не видит или не хо­чет замечать. Это связано с неспособностью прохожего сосре­доточить свое внимание на вашей рекламе. Минимум средств, используемых для передачи сообщений на рекламном щите, требует от составителя большего мастерства, чтобы все-таки донести до прохожего основную идею, поскольку в его распо­ряжении всего несколько секунд (пока автомобиль проносится мимо рекламного щита или прохожий минует его), чтобы при­влечь внимание. Некоторым реклама может так примелькаться, что они начинают негативно воспринимать рекламируемый продукт. Это явление называется износ (истощение).

Реклама на отдельных предметах предполагает продажу таких предметов, как ручки, карандаши, календари или какие-то мелкие сувениры, а иногда одежду, на которых указано назва­ние компании (логотип). Трудно, даже практически невозможно определить эффективность такого типа рекламы, поэтому бюджета компании на нее выделяются минимальные средства[15, с.91].

Имеются еще два дополнительных средства прямого такта с потребителем — прямые коммуникации: по почте и телефону. Если вы сумели определить свою целевую аудиторию рынка и выяснить номера телефонов и (или) адреса входящих, в нее людей, вы можете послать им специальное сообщение.

Прямое почтовое обращение — это процесс составления, изготовления и рассылки рекламного сообщения конкретным лицам, которые представляют интерес как по­тенциальные потребители. Это, как правило, довольно дорогостоящий метод в перерасчете на одно представление продукта. И то же время высокая избирательность обращения вследствие предварительной работы делает его весьма эффективным[15, с.92].

Использование телефона для информирования потенциаль­ных покупателей о продукте при возможности его продажи называется телемаркетингом. Это достаточно дорогостоящее средство, но оно дает возможность сосредоточить внимание только на тех, кому нужно передать рекламное сообщение. У того средства имеется ряд недостатков. Во-первых, многие люди не желают, чтобы их беспокоили по телефону, и поэтому, обнаружив, что кто-то пытается им что-то продать по телефо­ну, они могут отнестись к этому отрицательно. Во-вторых, те­мемаркетинг можно проводить только в ограниченные часы, да и состав предлагаемых продуктов также ограничен. В-третьих, здесь в распоряжении имеются только вербальные средства убеждения. Однако, несмотря на недостатки, присущие теле­маркетингу и прямым почтовым контактам с потенциальными клиентами, эти виды рекламы являются специализацией мно­жества компаний[4, с.113].

Глава 2. Основные тенденции развития Современной рекламы (мировой аспект)

В 2006 году мировой рекламный рынок вырос на 4,9%, а его объем достиг $282 млрд. По прогнозам BIPE, затраты на рекламу в мире в 2007 году должны составить $295 млрд, прогнозируемый рост - 4,8% [16].

Незначительное снижение темпов развития можно объяснить общим экономическим контекстом, который будет менее благоприятным, чем в 2006-м: будут расти цены на энергоносители и сырье, процентные ставки по кредитам, а на американском рынке в потреблении ожидается значительный спад. В Европе он осложняется невыгодным курсом евро к доллару, а также введением в 2007 году ограничительной политики в Италии и в Германии (реформа НДС).

В краткосрочной перспективе относительный баланс факторов роста и риска подтверждает прогноз «смешанного» роста затрат на рекламу на 2007 год. В среднесрочной перспективе развитие рынка будет более прибыльным для развивающихся стран (таких как Россия, Китай, Индия, Бразилия и т. д.), чем для «зрелых» рынков. Только сектора услуг и новых технологий продемонстрируют рост на развитых рынках.

Телевидение и пресса являются основными среди всех шести видов масс-медиа во всех странах. На их долю приходится примерно три четверти общего рекламного «пирога».

В некоторых странах телевидение занимает доминирующую позицию на рынке - около 50% (Испания) или еще больше, как в Италии или России (более 55% вложений в рекламу), хотя оно и не достигает таких высот, как в некоторых странах Латинской Америки, Юго-Восточной Азии или Центральной Европы. Напротив, в других странах доля телевидения ограниченна, поскольку рекламное предложение для телевидения невелико, а печатные СМИ хорошо развиты и диверсифицированы (север Европы, Германия, в меньшей степени - Великобритания и Франция). В США, Японии и Китае доля телевидения - чуть ниже 50%[16].

В долгосрочной перспективе можно прогнозировать, что телевидение сохранит за собой лидирующие позиции в масс-медиа, однако «золотой век» телевизионной рекламы заканчивается, по крайней мере, такова ситуация в «продвинутых» странах. Телевидение сохранит рост рекламных вложений, однако он будет намного слабее, чем прежде. «Вышедшая из моды» под давлением инновационных интерактивных форм коммуникации, гегемония телевизионной рекламы в «прайм-тайме» уходит в прошлое. Об этом пишет Джозеф Дафф в книге «Жизнь после 30-секундного ролика?" В любом случае, взрывной рост интернета без сомнения лишил телевидение магического имиджа «нового» средства массовой коммуникации, сделав его «зрелым» и привычным форматом.

Во всех странах (кроме России) пресса считается вторым по значимости СМИ после телевидения. Однако ситуации в разных странах сильно отличаются друг от друга.

Помимо общего веса прессы мы можем схематически объединить рекламные рынки в группы согласно «соотношениям сил» ежедневных газет и журналов. Приведенная диаграмма показывает различия между странами с «сильной газетной традицией» (США, Япония, Испания и Китай) и странами, ориентированными на журналы (Франция и Россия). Италия, Великобритания и Германия занимают «середину» - размеры рекламных инвестиций в газеты и журналы примерно одинаковы.

Радио имеет потенциал «многопрофильного» СМИ, способного работать как в помещении, так и на улице, в результате чего его аудитория потенциально будет увеличиваться. Однако аудитория традиционного радио (и доля этого СМИ на рекламном рынке) находится под угрозой, вызванной развитием цифровых технологий, позволяющих слушать музыку и получать другую звуковую информацию.

Будущее наружной рекламы будет зависеть от двух факторов. С одной стороны, возрастающая мобильность людей за пределами дома увеличивает потенциальную аудиторию этого вида коммуникации и качество предложений международных компаний - операторов наружной рекламы. С другой стороны, существует риск, что количество и размеры конструкций будут уменьшаться с целью защиты окружающей среды. Доля наружной рекламы на рынке в дальнейшем будет зависеть от баланса этих двух противоположных тенденций - их соотношение может быть разным в различных странах.

Таблица 2.1[16]

Объем рекламного рынка в мировом масштабе

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Страна | Размер рекламного рынка, $ млн | | Рост относительно 2006 г., % | Доля в 2007 г., % | Размер затрат на рекламу/ВВП,  2006 г., % |
| 2006 г. | 2007 г. |
| США | 145 678 | 151 655 | 4,1 | 51,4 | 1,11 |
| Япония | 38 971 | 40 078 | 2,8 | 13,6 | 0,88 |
| Великобритания | 21 728 | 22 629 | 4,1 | 7,7 | 0,94 |
| Германия | 20 541 | 21 053 | 2,5 | 7,1 | 0,72 |
| Франция | 14 249 | 14 727 | 3,4 | 5,0 | 0,65 |
| Китай | 12 586 | 14 983 | 19,0 | 5,1 | 0,49 |
| Италия | 12 307 | 12 630 | 2,6 | 4,3 | 0,68 |
| Испания | 9205 | 9740 | 5,8 | 3,3 | 0,76 |
| Россия | 6282 | 7648 | 21,8 | 2,6 | 0,78 |
| Всего по EU5 | 78 030 | 80 779 | 3,5 | 27,4 | 0,7 |
| Всего W9 | 281 547 | 295 144 | 4,8 | 100,0 | 0,9 |

Определяющим фактором распределения сил будет огромное влияние интернета. Этот фактор приведет к переделу всей картины рекламного мира.

Параметры роста интернета вновь и вновь превосходят прогнозы многих аналитиков рекламного рынка, которые очень часто недооценивают этот вид массовой коммуникации. Интернет уже давно не является «малым» средством коммуникации, несмотря на все неточности, которые могут возникнуть при оценке его доходности (фрагментация рынка и проблема с покрытием этого вида медиа, оценка притока средств, которая основывается на информации интернет-операторов, относительная непрозрачность игроков этого рынка).

В каждой из стран, рассматриваемых исследованием Ad Barometer, интернет показывает прирост рекламы, одновременно сильный и продолжительный. Развитие рекламы в интернете происходит по общей для почти всех стран модели[19].

Фаза 1: Интернет остается маргинальным средством масс-медиа, которое используется для рекламы только ограниченного числа секторов (новые информационные и коммуникационные технологии, путешествия и туризм, отдых, культура). Этот период, как правило, ассоциируется с периодом низких скоростей соединения с интернетом и невысоким уровнем использования этого средства коммуникации частными потребителями, а также «выжидательной» позицией рекламодателей. На этой стадии доля интернета не превышает 2% среди основных средств массовой коммуникации.

Фаза 2: определяется «взрывным» развитием (ежегодный рост около 50% или в некоторых случаях даже больше) не только по причине низкой стартовой точки, но также из-за роста числа заинтересованных секторов рынка и рекламодателей (автомобили, банковские услуги, страхование и даже ходовые товары и прочее), которые одновременно решают использовать интернет в своих медиастратегиях. На данной стадии доля интернет-рекламы за несколько лет преодолевает отметку в 5%.

Фаза 3 (не последняя): соответствует состоянию зрелого рынка, который, несмотря на свою стабильность, испытывает чрезвычайно сильный прирост (больший, чем просто «две цифры» в процентном выражении), поскольку на него одновременно выгодно влияют сразу несколько факторов. Первый - рост общего числа рекламодателей и усиление использования этого средства коммуникации в рекламе (увеличение среднего бюджета каждой рекламной кампании), а также увеличение ценности интернет-рекламы с развитием цифровых форматов. Второй - бурный рост «контекстной рекламы», на которую, к примеру, в США приходится почти 50% от бюджета на интернет-рекламу.

Процесс развития Интернета соответствует этой схеме везде в мире, однако на каждую фазу в разных странах может потребоваться разное время. Некоторые рынки уже были пионерами в области рекламы до «взрывного» появления интернета (в ХХ веке), например США, Швеция, Дания и Норвегия.

Другие страны вошли во вторую фазу «интернет-бума» позже: Япония и Великобритания в 2003-2004 годах, Франция, Бельгия, Нидерланды и Финляндия - в 2004-2005 годах. А Германия, Италия и Испания только сейчас вступили в стадию «взрыва» онлайн-медиа: эксперты BIPE прогнозируют в этих странах рост примерно в 40% в 2006- 2007 годах. Очевидно, что использование Интернета в рекламе будет и впредь резко возрастать везде, в том числе и в некоторых странах-лидерах (США, Япония и Великобритания), которые находятся уже в третьей фазе. В этих странах интернет-реклама впервые преодолеет символическую отметку в 10% от общих затрат на рекламу, без каких-либо признаков снижения темпов роста. Темпы роста и доля в инвестициях, которых может достигнуть интернет на этой стадии, будут разными в зависимости от страны, «технологических наклонностей» населения (Япония), волюнтаризма пользователей рекламы (Великобритания), а также способности традиционных видов масс-медиа сопротивляться конкуренции с интернет-рекламой (в разных странах она будет разной).

Развитие рекламы на глобальном рынке будет происходить под влиянием следующих факторов (таблица 2.2) [18].

Таблица 2.2

Возможности и угрозы на глобальном рынке

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Период | Факторы роста | Факторы торможения и риска |
| Краткосрочная перспектива (2007) | Стабильные прибыли крупных FMCG компаний => возможное увеличение затрат на рекламу | Снижение бюджетов потребителей для покупки FMCG товаров (значительная доля рекламных инвестиций) |
| Позитивная уверенность потребителей с устойчивым уровнем экономических результатов и снижением темпов роста безработицы | Введение ограничительной экономической политики (Германия, Италия), которые не приводят к росту потребления товаров |
| Планируемый рост интернет-медиа, на долю которых придется основной рост рекламы | Возможный коллапс «мыльного пузыря» рынка собственности (Великобритания, Испания) |
| Среднесрочная перспектива (2007-2012) | Возникновение новых мощных брендов, которым потребуется поддержка средств коммуникации | Снижение потенциального количества рекламируемых торговых марок, спад читаемости печатных СМИ, фрагментация аудитории телевидения и радио |
| Устойчивое развитие интернет-медиа, которые являются двигателем роста | Новые меры по ограничению рекламы определенных секторов (табак, алкоголь, продукты питания) и вступление в силу директивы «Телевидение без границ» |
| Потенциальный рост телекоммуникаций, новейших технологий и услуг | - |

Ближайший сосед Украины Россия в области рекламы характеризуется следующими данными[16].

В 2005-2006 годах российский медиарынок сделал качественный рывок: прошло IPO Rambler и СТС, продолжают укрупняться медийные холдинги («Газпром-Медиа», «Проф-Медиа» и др.). Однако рекламный рынок до сих пор недостаточно прозрачен, и государство не стабилизирует ситуацию: Закон «О рекламе», вступивший в силу в июле 2006 года, строгий контроль импорта приводят к стагнации рекламы в некоторых секторах рынка (это касается, например, ювелирных украшений). В противоположность им другие сектора рынка используют экономическое развитие (в основном в Москве) для увеличения своих инвестиций в рекламу. Такова ситуация в индустрии товаров для красоты и здоровья (производители которых получают хорошие прибыли благодаря росту среднего класса) и банковских услуг (мощное развитие рынка кредитов).

Россия еще не достигла своего уровня долгосрочного рекламного воздействия, и в ближайшие годы соотношение рекламы и ВВП будет расти. По прогнозам показатели роста достигнут 27% в 2006-м и 22% в 2007 году, а рынок рекламы будет расти быстрее, чем экономика.

На наружную рекламу приходится 20% рынка. Такое соотношение немыслимо для других стран. О грядущем спаде в этой отрасли говорят давно, однако каких-либо перемен в ближайшее время не предвидится. Рост продолжается, и хотя в Москве количество мест под наружную рекламу снижается, в регионах число билбордов только множится. Доля наружной рекламы на рынке очень медленно снижается из-за растущего влияния телевидения (в последствии так будет влиять интернет), однако на горизонте не видно серьезного спада или замедления. Прогнозируется продолжение стремительного роста этой индустрии: 25% в 2006 году и некоторое снижение темпов в 2007-м (до 15%). Такое снижение будет вызвано, в частности, запретом на рекламу табачных изделий, что повлечет некоторый отток доходов.

В России интернет пока остается незначительным средством массовой коммуникация с точки зрения рекламной индустрии: в 2005 году его доля на рынке составила 1,3%. Тем не менее интернет - наиболее динамично развивающееся средство коммуникации, показатели роста которого в течение нескольких лет превосходили 50%. Но поскольку развитие началось с очень низкого старта, Интернет еще не играет серьезной роли на рынке.

В скором времени Интернет начнет реализовывать свой потенциал и займет важное место в России, приблизившись к 3% от общего рынка. Сейчас развитие Интернета тормозят два фактора, которые уже утрачивают влияние на ситуацию: низкая степень проникновения компьютерной техники и высокая стоимость соединения с глобальной сетью. Эти трудности вскоре будут преодолены, поскольку еще в начале 2006 года в России было зарегистрировано 25 млн пользователей, а в 35% домохозяйств есть компьютеры. Только темпы, с которыми до россиян доходит высокоскоростное соединение с Интернетом, пока оставляют желать лучшего. Другой негативный фактор - недостаточная надежность и отсутствие в рунете признанных брендов (60% доходов приходится на местные порталы - Yandex, Mail.ru и Rambler). В этом контексте приход Google, по оценкам экспертов, сделает онлайн-рекламу более цивилизованной и подстегнет рынок. Наконец, интернет имеет особое преимущество - он предлагает рекламодателям возможность отслеживать, соизмерять и оценивать весь рынок рекламы.

В результате, в будущем интернет может увеличить свою долю в рекламных бюджетах российских рекламодателей. Эта отрасль продемонстрирует небывалые показатели роста: по прогнозам 100% в 2006-м и 70% в 2007 году.

За высокими показателями роста, характеризующими российский рынок в целом, скрывается «слабое здоровье» ежедневной прессы. Рынок газет дезорганизован, они по большей части существуют на субсидии и неприбыльны. Их доля на рынке постоянно уменьшается уже много лет (в 1999 году она составляла 15%, а уже в 2005 году - всего 5%). При этом есть недостаток в квалифицированных журналистах, газетная индустрия по-прежнему является частью государственной монополии, существуют проблемы с распространением, вызванные большими размерами страны. Из-за этого развитие ежедневной прессы тормозится, и уже трудно говорить о ее превосходстве над быстро растущими интернет-медиа. Более того, пресса страдает политическим субъективизмом, который не считается пережитком прошлого: 90% газет были основаны политическими партиями, финансовым истеблишментом или местными администрациями. Также существует риск, что государство попытается установить более жесткий контроль над прессой, приобретая издания в предвыборных 2006-2007 годах.

В ближайшие два года прогнозируется развитие ежедневной прессы за счет общего экономического роста (13% в 2006-м и 11% в 2007 году) - по сравнению с другими СМИ будет наблюдаться снижение.

Журнальный сектор значительно более организован и выгоден по сравнению с ежедневной прессой. На рекламу в журналах приходится около 12% затрат компаний на продвижение. Журналы считаются средством коммуникации, «сфокусированным» на определенных группах населения. Этому сектору не чужды инновации. В 2006 году эксперты BIPE отметили существенный рост сити-гайдов. А женские журналы (на них приходится почти треть общего дохода) были приторможены в своем развитии из-за суровых ограничений импорта некоторых зарубежных товаров класса «люкс». В целом журналы показали рост на уровне 18% в первой половине года, и в дальнейшем сохранят этот темп. На 2007 год прогнозируется небольшой спад роста в данном секторе до 16%.

Телевидение, бюджет которого составил в 2005 году $2,6 млрд, постоянно увеличивает долю на рынке, являясь «двигателем роста». Рост связан в первую очередь с повышением цен и тройным давлением - усиленного спроса, общей инфляции и роста рубля (цены указываются в долларах). Более того, новый закон ограничивает количество рекламы на телевидении, приводя к новому росту цен благодаря эффекту «дефицита».

Рекламодателям потребуется время на перераспределение рекламных бюджетов между различными видами СМИ, и этот новый фактор, влияющий на медиаланд шафт, приведет к увеличению средств, выделяемых ими на телерекламу, ввиду повышения цен на эфирное время и роста конкуренции на ТВ. Вот почему мы не можем предсказать резкое замедление роста в краткосрочной перспективе (30% в 2006 году и 25% в 2007-м).

Радио не играет существенной роли в России, его доля составляет всего 6% медиарынка. Благодаря инфляции и повышению цен его доходы существенно возрастают, однако развитие этого сектора ограниченно. В таких условиях радио, по всей вероятности, в предстоящие годы пострадает ввиду перераспределения бюджетов в пользу телевидения (с «заторможенным» ростом 18% в 2006-м и 17% в 2007 году), хотя если рассматривать более долгосрочную перспективу, перераспределение бюджетов рекламодателей может произойти и в пользу радио.

Объем российского рекламного рынка в 2005 году увеличился на 28 % и составил $5,01 млрд. Лидером отрасли в денежном выражении является телевизионная реклама, ее объем составил $2,330 млрд. На втором и третьем местах находятся печатные СМИ ($1,300 млрд) и наружная реклама ($910 млн). В то же время наибольший прирост в прошлом году наблюдался в сегменте Интернет-рекламы — 71 %.**Объем российского рынка рекламы в 2006 году достиг $ 6,2 млрд**[16]**.**

По мнению экспертов, несмотря на существующие негативные тенденции, связанные с ужесточением регулирования рекламной деятельности в России, увеличение стоимости рекламных услуг позволяет рынку сохранить высокие темпы роста. При этом рекламисты и рекламодатели ожидают не только увеличения стоимости услуг, но и смещения рекламных бюджетов с телеканалов в другие медиа, а также на региональные рынки.

Глава 3. тенденции и перспективы развития национальной рекламы

Многомиллионные рекламные бюджеты транснационалов вынуждают украинские компании тратить на продвижение товаров все большие суммы. При этом не обязательно напрямую конкурировать с батончиками Mars, кофе Nestle или бытовой химией от Procter & Gamble. Достаточно того, что их присутствие на ТВ способствует росту цен на рекламу в телеэфире на 30-60% в год. Телеэфир становится недоступным большинству рекламодателей — по словам рекламистов, в 2006-м мелкие и средние рекламодатели окончательно покинули телеэфир[17].

Из 20 крупнейших украинских рекламодателей 15 — транснациональные компании. «В течение последнего десятилетия такие гиганты, как Procter & Gamble, Nestle, General Motors, DaimlerChrysler и Toyota, вышли далеко за границы своих традиционных рынков. В Procter & Gamble, например, на зарубежные рынки приходится почти половина продаж (40% в начале 1990-х), более 40% рекламного бюджета инвестируется за пределами США», — отмечается в отчете международной консалтинговой компании Marakon Associates. По итогам трех кварталов 2006-го Procter & Gamble — крупнейший украинский рекламодатель.

Хорошей традицией стало сравнение динамики роста украинского рекламного рынка за три года. Результаты анализа за 2004-2006 годы в таблице 3.1.

Таблица 3.1. [17]

Сравнительные данные рекламного рынка Украины за 2004-2006 годы

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Объем 2004, млн USD | % изменения к 2003 | | | Объем 2005, млн USD | % изменения к 2004 | Объем 2006, млн USD | % изменения к 2005 | |
| Телевизионная реклама | 165 | 27% | | | 237 | 44% | 352.1 | 49% | |
| Наружная реклама | 86 | 43% | | | 116 | 35% | 152 | 31% | |
| Реклама в прессе | 81 | 35% | | | 131 | 62% | 176.8 | 35% | |
| Радио | 13 | 44% | | | 20 | 54% | 26.5 | 33% | |
| Кинотеатры | 2,5 | |  | 5 | | 100% | 7 | | 40% |
| Интернет | 1.5 | | 50% | 2.5 | | 67% | 4 | | 60% |
| **Итого МЕДИА** | 347 | | 33% | 511.5 | | 47% | 718.4 | | 40% |
| **Всего не-медиа плюс агентская комиссия и гонорары** | 224 | | 40% | 323.5 | | 44% | 419.6 | | 30% |
| **Всего рекламный рынок** | 571 | | 36% | 835 | | 32% | 1138 | | 36% |

Как видно из последней таблицы, рост всего рекламного рынка Украины в 2006 году выше, чем в 2005 и составил порядка 36%. Кроме того, следует отметить тенденцию роста затрат на телерекламу 49% в сравнении с 2005 годом.

Общий объем рекламного рынка Украины в 2005 году составил 835 млн. долларов, в том числе в медиа 511.5 миллионов. Все цифры указаны без учета налогов. Более подробная разбивка по различным медиа и статьям рекламного бюджета приведена в таблице 3.2. [17]

Таблица 3.2.

Общие объемы рекламного рынка Украины

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Виды рекламы | Прогноз итогов года, июнь 2005, млн. USD | Финальный итог 2005, млн. USD |
| Телевизионная реклама | **232** | **237** |
| Национальное ТВ | 215 | 220 |
| Региональное ТВ | 17 | 17 |
| Наружная реклама | **116** | **116** |
| Пресса | **107** | **131** |
| Газеты | 42 | 48 |
| Журналы | 65 | 83 |
| Радио | **20** | **20** |
| Кинотеатры | **5** | **5** |
| Интернет | **2** | **2.5** |
| **Всего МЕДИА** | **482** | **511.5** |
| Немедийные маркетинговые коммуникации, включая акции, мероприятия, спонсорство, всего  В том числе: | **218** | **233** |
| Промо-акции (включая призовой фонд) | 40 | 40 |
| Спонсорство (спортивные, культурные мероприятия, включая продакт плейсмент) | 100 | 115 |
| Событийный маркетинг | 27 | 27 |
| Прочие маркетинговые коммуникации | 4 | 4 |
| PR сопровождение | 12 | 12 |
| PR в СМИ | 35 | 35 |
| Рекламное производство (видео, аудио, рекламная полиграфия, постеры для наружной рекламы) | **50** | **50** |
| **Всего НЕ-МЕДИА** | **268** | **283** |
| **Агентские комиссии и гонорары** | **36** | **40.5** |
| **Всего рекламный рынок** | **786** | **835** |

Окончательное распределение % доли различных медиаканалов в общем объеме медийной рекламы в 2005 году представлено в табл.3.3.

Таблица 3.3.

Распределение рекламы по различным медиа-каналам

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Объем 2005(финальный), млн USD | % доля в итоговом медиа объеме |
| Телевизионная реклама | 237 | 47% |
| Наружная реклама | 116 | 23% |
| Пресса | 131 | 26% |
| Радио | 20 | 4% |

Экспертами Всеукраинской рекламной коалиции объем рынка был пересмотрен в сторону увеличения, и, по последним данным, в 2006 году он достиг отметки в **1138** млн. долларов, вместо анонсированных раньше 1020 миллионов. Основные причины увеличения роста вложений в рекламу:

* согласно данным за три квартала 2006 года, доходы населения Украины возросли более чем на 26% (как результат социальной направленности деятельности правительства) по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года, что сразу же отразилось на покупательской способности населения. Это положительно сказалось на продажах и, в конечном итоге, стимулировало рекламодателей увеличить рекламные бюджеты;
* усилилась конкурентная борьба внутри топовых категорий рекламируемых продуктов
* значительная часть рекламных бюджетов в 2006 году влилась в телерекламу.

Более подробно сравнить 2005 и 2006 год по объемам рекламных затрат в Украине поможет таблица 3.4.

Таблица 3.4[17]

Сравнение данных объемов рекламного рынка Украины 2006 и 2005 годов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Виды рекламы | Финальный итог 2005, млн. USD | Декабрьские данные на 2006, млн. USD | % изменения к 2005 |
| Телевизионная реклама | 237 | **352.1** | 49% |
| Национальное ТВ | 220 | 330 | 50% |
| Региональное ТВ | 17 | 22.1 | 30% |
| Наружная реклама | 116 | **152** | 31% |
| Пресса | 131 | **176.8** | 35% |
| Газеты | 48 | 64 | 33% |
| Журналы | 83 | 112.8 | 36% |
| Радио | 20 | **26.5** | 33% |
| Кинотеатры | 5 | **7** | 40% |
| Интернет | 2.5 | **4** | 60% |
| **Всего МЕДИА** | **511.5** | **718.4** | **40%** |
| Немедийные маркетинговые коммуникации, включая акции, мероприятия, спонсорство, всего В том числе: | 233 | **308.5** | 32% |
| Промо-акции(включая призовой фонд) | 40 | 60 | 50% |
| Спонсорство  (спортивные, культурные мероприятия, включая продакт плейсмент) | 115 | 149.5 | 30% |
| Событийный маркетинг | 27 | 40 | 48% |
| Прочие маркетинговые коммуникации | 4 | 5 | 25% |
| PR сопровождение | 12 | 14 | 17% |
| PR в СМИ | 35 | 40 | 14% |
| Рекламное производство(видео, аудио, рекламная полиграфия, постеры для наружной рекламы) | 50 | **57** | 14% |
| **Всего НЕ-МЕДИА** | **283** | **365.5** | **29%** |
| **Агентские комиссии и гонорары** | 40.5 | **54.1** | **33%** |
| **Всего рекламный рынок** | **835** | **1138** | **36%** |

Украинской Ассоциацией Издателей Печатной Прессы был проведен экспертный опрос среди крупных всеукраинских и региональных Издательских домов, представленных в сегментах общественно-политической, деловой, женской, мужской, рекламно-информационной, специальной прессы, телегидов и развлекательной прессы; а также среди агентств, специализирующихся на продаже рекламы в сегменте региональных печатных СМИ. Были выделены следующие важнейшие тенденции.

**2005** год можно считать переломным для сегмента прессы – процесс формирования и развития прессы как отрасли сдвинулся с «мертвой» точки и все активнее набирает обороты – это касается не просто количественных (выход новых изданий), а серьезных качественных изменений, которые приводят к глобальным изменениям на рекламном рынке Украины.

В **2006** году сохранилась тенденция увеличения сегментации на рынке печатных СМИ, а также обострения конкуренции в традиционных сегментах. Рост цен на рекламу в прессе в 2006 году, по отношению к 2005 году, составил35-40%.

**Факторы роста объемов рынка рекламы в прессе в 2006 году:**

* Формирование новых сегментов печатных СМИ (ежедневная деловая пресса, life style, «умный» глянец)
* Выход на рынок Украины целого ряда новых изданий
* Выход на рынок Украины новых компаний
* Активное размещение политической рекламы
* Запрет рекламы алкоголя и табачных изделий на ТВ и в наружной рекламе
* Повышение цен на ТВ-рекламу и перезаполненность рекламного ТВ-эфира
* Медиа-инфляция 20-40%
* Развитие нового рекламного сегмента – ретейл-рекламы

**Факторы снижения объема рынка рекламы в прессе в 2006 году:**

* Резкое увеличение бюджетов табачных компаний на наружную рекламу, в связи с угрозой запрета рекламы на наружных носителях
* «замораживание» рекламной активности перед парламентскими выборами
* Сокращение прессовых бюджетов (в первую очередь **FMCG-сегмент**)в связи с высокой медиа-инфляцией в ТВ-сегменте
* Стереотип восприятия ТВ как более дешевого и эффективного носителя

По мнению экспертов, специализирующихся на региональной прессе, размещение рекламы в региональной прессе осуществляется преимущественно в общественно-политических и рекламно-информационных изданиях и распределяется следующим образом (таблица 2\* погрешность +/- 5%).

Таблица 3.5. [17]

Размещение рекламы в региональной прессе

|  |  |
| --- | --- |
| **Общественно-политические издания** | **Рекламно-информационные** |
| Киевские – 60%  Региональные издания - 40% | Киевские – 70%  Региональные издания – 30% |

**Факторы роста объема рынка в региональной прессе в 2006 году:**

* Заинтересованность новых сегментов рекламодателей в региональных рынках
* Активная политическая реклама
* Улучшение качества печати и переход целого ряда изданий в цветной формат

 Развитие рынка прессы неравномерно для различных сегментов. Наиболее активная динамика наблюдается в сегментах: общественно-политической, деловой, развлекательной прессе и телегидах.

**Факторы роста объема рынка в деловой прессе в 2006 году:**

* Формирование и активное развитие нового сегмента – деловая ежедневная пресса
* Активный рост аудитории деловых изданий (полугодовая аудитория деловых изданий по данным TNS выросла за год в 1,8 раза и в 2005 году составляет 85,4% читателей-жителей городов-миллионников в возрасте 20-55 лет).
* выход новых изданий в еженедельный сегмент
* Рост цен на рекламу – 30-40%

**Факторы, за счет которых возможен рост объема рынка в общественно-политической прессе в 2006 году:**

* Политическая реклама
* Выход в цвете одного из наиболее крупных игроков сегмента общественно- политической прессы
* Рост цен на рекламу на 20%
* Добавление нового сегмента рекламодателей – ретейл-реклама

**Факторы роста объема рынка в развлекательной прессе в 2006 году:**

* Выход порядка 7 новых изданий
* Рост цен на рекламу 25-30%

Объемы рынка прессы в 2005-2006 годах представлены таблицей 3.6. погрешность +/- 5%

Таблица 3.6. [17]

Объем рынка прессы 2005 - 2006 г.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **По типу изданий** | Объем 2005, млн. USD | % | 2006, млн. USD | % | Изменения 2006,% |
| Газеты | 48 | 36,6 | 64,0 | 36,2 | 23 |
| журналы | 83 | 63,4 | 112,8 | 63,8 | 32 |
| **ИТОГО** | 131 | 100,0 | 176,8 | 100,0 | 35 |
| **По периодичности выхода** | Объем 2005, млн. USD | % | 2006, млн. USD | % | Изменения 2006,% |
| Ежедневная | 13,1 | 10 | 21,2 | 12 | 62 |
| Еженедельная | 69,4 | 53 | 95,5 | 54 | 38 |
| Ежемесячная | 48,5 | 37 | 60,1 | 34 | 24 |
| **ИТОГО** | 131,0 | 100 | 176,8 | 100 |  |
| **По географии изданий** | Объем 2005, млн. USD | % | 2006, млн. USD | % | Изменения 2006,% |
| Всеукраинские издания | 90,4 | 69,0 | 123,8 | 70,0 | 37 |
| Киевская пресса | 30,1 | 23,0 | 35,4 | 20,0 | 18 |
| Региональная пресса | 10,5 | 8,0 | 17,7 | 10,0 | 69 |
| **ИТОГО** | 131,0 | 100,0 | 176,8 | 100,0 |  |
| **По типу изданий** | Объем 2005, млн. USD | % | 2006, млн. USD | % | Изменения 2006,% |
| Общественно-политическая пресса | 15 | 11,5 | 21,4 | 12,1 | 43 |
| Женская пресса | 22 | 16,8 | 29,2 | 16,5 | 33 |
| Деловая пресса | 20,5 | 15,6 | 29,2 | 16,5 | 42 |
| рекламно-информационные издания | 11 | 8,4 | 14,8 | 8,4 | 35 |
| автомобильные издания | 10 | 7,6 | 13,5 | 7,6 | 35 |
| Развлекательные издания | 11,4 | 8,7 | 16 | 9,0 | 40 |
| для семейного-чтения | 11,2 | 8,5 | 13,7 | 7,7 | 22 |
| телегиды | 8,8 | 6,7 | 12,2 | 6,9 | 39 |
| мужские издания | 9,1 | 6,9 | 12,1 | 6,8 | 33 |
| специальные издания | 6 | 4,6 | 7,2 | 4,1 | 20 |
| другие | 6 | 4,6 | 7,5 | 4,2 | 25 |
| **ИТОГО** | 131 | 100 | 176,8 | 100,0 |  |

Базовые (минимальные) бюджеты для проведения общенациональной рекламной кампании в Украине длительностью 4-6 недель составляют (таблица 3.7.).

Таблица 3.7. [17]

Бюджеты по видам рекламы

|  |  |
| --- | --- |
| Вид рекламы | Минимальные суммы бюджетов, $ |
| ТВ | $250-500 тыс. |
| Радио | $30-40 тыс. |
| Пресса | $60-80 тыс. |
| Наружка | $50-150 тыс. |
| Интернет | $10-15 тыс. |
| БТЛ | $50-150 тыс. |

В абсолютных цифрах Украина обошла такие страны, как Болгария, Румыния и страны Прибалтики. Впрочем, от показателей стран Западной Европы Украина пока далека. Для сравнения, объем рынка рекламы в Великобритании составляет более $22 млрд, Германии – $20,7 млрд, Франции – $13 млрд. Кроме того, эксперты отмечают, что по сравнению с высокоразвитыми странами украинский рекламный рынок далек от насыщения – доля рекламного рынка в ВВП страны составляет около 0,7%, тогда как мировая норма – более 1% от ВВП.

Впрочем, по прогнозам Cortex, уже в следующем году темпы роста рынка украинской рекламы замедлятся до 28%, а объем рынка составит $1,613 млрд. В Cortex это объясняют неблагоприятными оценками перспектив развития экономики страны. Согласно прогнозу Международного центра перспективных исследований, темпы роста экономики в 2006-2008 годах составят около 5%, а в 2009-2011 годах – около 4%. Учитывая опыт таких стран Восточной Европы, как Польша, Венгрия, Чехия и Россия, а также ожидаемый запрет рекламы табачных и алкогольных изделий, эксперты прогнозируют, что к 2011 году рынок медиарекламы займет 1,2-1,5% ВВП и составит около $40-50 на душу населения. Объем рынка медиарекламы в странах Восточной Европы в 2006 году представим таблице 3.8.

Таблица 3.8[17].

Затраты на рекламу в странах бывшего соцлагеря

|  |  |
| --- | --- |
| **Страны Европы** | **Объем медиа рекламы** **млн $** |
| Россия | 6516 |
| Польша | 4803 |
| Венгрия | 2676 |
| Чехия | 2037 |
| Украина | 691 |
| Болгария | 470 |
| Литва | 426 |
| Румыния | 411 |
| Латвия | 119 |
| Эстония | 106 |

# Заключение

В процессе работы над темой курсовой работы мной сделаны следующие выводы и обобщения, согласно основным структурным разделам работы.

1. Реклама — это инфор­мация о товаре, его производителе и продавце, которая рас­пространяется в любой форме и оплачивается заказчиком (рекламодателем). Реклама является наиболее эффективным способом продвижения товара. К рекламе предъявляются следующие определенные требо­вания, к числу важнейших следует отнести правдивость, конкретность, адресность, плановость. Основные процессы управления рекламой лежат в плоскости планирования, организации и контроля. Особое значение придается контролю рекламы, поскольку реклама оказывает влияние на общество и его ценности.

Для передачи рекламных посланий выбранным потенциальным покупателям существуют разнообразные инструменты: закупленное время, персональные продажи, паблисити и паблик рилейшнз, стимулирование продаж, устная реклама Создатели и исполнители рекламы рекламные компании, кото­рые специализируются в этой области: за определенную плату оказывают рекламные услуги, помогают разработать программу рекламирования и продвижения товара на рынке.

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

2. В 2006 году мировой рекламный рынок вырос на 4,9%, а его объем достиг $282 млрд. По прогнозам BIPE, затраты на рекламу в мире в 2007 году должны составить $295 млрд, прогнозируемый рост - 4,8%Телевидение и пресса являются основными среди всех шести видов масс-медиа во всех странах. На их долю приходится примерно три четверти общего рекламного «пирога».

В долгосрочной перспективе можно прогнозировать, что телевидение сохранит за собой лидирующие позиции в масс-медиа, однако «золотой век» телевизионной рекламы заканчивается, по крайней мере, такова ситуация в «продвинутых» странах. Определяющим фактором распределения сил будет огромное влияние интернета. Этот фактор приведет к переделу всей картины рекламного мира.

Объем российского рекламного рынка в 2005 году увеличился на 28 % и составил $5,01 млрд. Лидером отрасли в денежном выражении является телевизионная реклама, ее объем составил $2,330 млрд. На втором и третьем местах находятся печатные СМИ ($1,300 млрд) и наружная реклама ($910 млн). В то же время наибольший прирост в прошлом году наблюдался в сегменте Интернет-рекламы — 71 %.**Объем российского рынка рекламы в 2006 году достиг $ 6,2 млрд.**

**3.** Общий объем рекламного рынка Украины в 2005 году составил 835 млн. долларов, в том числе в медиа 511.5 миллионов **Р**ост всего рекламного рынка Украины в 2006 году выше, чем в 2005 и составил порядка 36%.

**2005** год можно считать переломным для сегмента прессы – процесс формирования и развития прессы как отрасли сдвинулся с «мертвой» точки и все активнее набирает обороты – это касается не просто количественных (выход новых изданий), а серьезных качественных изменений, которые приводят к глобальным изменениям на рекламном рынке Украины.

В **2006** году сохранилась тенденция увеличения сегментации на рынке печатных СМИ, а также обострения конкуренции в традиционных сегментах. Рост цен на рекламу в прессе в 2006 году, по отношению к 2005 году, составил35-40%.

В абсолютных цифрах Украина обошла такие страны, как Болгария, Румыния и страны Прибалтики. Впрочем, от показателей стран Западной Европы Украина пока далека. Учитывая опыт таких стран Восточной Европы, как Польша, Венгрия, Чехия и Россия, а также ожидаемый запрет рекламы табачных и алкогольных изделий, эксперты прогнозируют, что к 2011 году рынок медиарекламы займет 1,2-1,5% ВВП и составит около $40-50 на душу населения.

# Список использованных источников

1. Академия рынка. Маркетинг/ Пер. с фр. Дайн А., Буркель Ф., М Экономика, 1998;
2. Багиев Г.Л., Маркетинг. Словарь-справочник, Л ВнТо Эт ЭЛ, 1991;
3. Базел Р., кокс Д, Информация и риск в маркетинге/Пер. с англ, под ред. М.В. Ефимовой, М Финсатаинформ, 1993;
4. Блейк Р., Мутон Дж. С. Научные методы управления: Пер. с англ. — К.: Довбра, 1992. — 232 с.;
5. Бовэ Кортленд, Современная реклама, М ИД Довгань, 1995;
6. Капустина Е.П., Маркетинг, Мэкономика, 1994;
7. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. — М.:Прогресс, 1990.-736 с.;
8. Берман Б., Эванс Дж. Маркетинг: Пер. с англ. — М.: Эконо­мика, 1990. — 336 с;.
9. Маркетинг/Сост. АИ. Кредисов. — К/. Украина, 1994. — 399 с.;
10. Маркетинг/Под ред. А.Н. Романова, М Юнити, 1998;
11. Маркетинг и реклама № 7, 1998 год;
12. Ромат Е.В., Реклама в системе маркетинга, Харьков 1995;
13. Хромов Л. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика: Настольная книга делового человека — менеджера и бизнесмена. — Петрозаводск: Фолиум, 1994. — 326 с.;
14. Доти Д. Паблисити и паблик рилейшенз. — М.: Филинъ, 1996.-288 с.;
15. Картер Г. Эффективная реклама: Пер. с англ. — К.: Сирии, Либра, 1998. - 208 с.
16. Микаберидзе Г., Прогноз развития российского рынка рекламы//Индустрия рекламы №12, 2006.
17. Прогноз развития рекламного рынка Украины, автор Антон Онуфриенко, /"КоммерсантЪ" №1, 2007.
18. http://adcoalition.org.ua
19. http://www.marketing-ua.com/analyses.php