АРХАНГЕЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

**Курсовая работа**

по предмету: Маркетинг.

тема: «**Рекламный рынок г. Архангельска**»

Выполнила:

студентка 3 курса

экономического факультета

Специальность:

0611 Менеджмент

Шифр 99-ИЭ-88

Проверил:

Архангельск 2002

СОДЕРЖАНИЕ.

Введение………………………………………………………………3

1. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ………………………………………4
	1. Развитие рекламного дела в Архангельске……………4
	2. Современные рекламные технологии………………...10
		1. Наружная реклама……………………………….10
		2. Печатная реклама……………………………….13
		3. Реклама на радио………………………………..16
	3. Рекламный рынок Архангельска и его перспективы..20
	4. Рекламные агентства Архангельска………………….20
2. ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ НА ПРИМЕРЕ р/а «АМТ»……….24
	1. История существования на рекламном рынке……….24
	2. Рыночная ниша………………………………………...24
	3. Рекламные компании р/а «АМТ»……………………..25

Заключение…………………………………………………………..27

Список литературы………………………………………………….28

ВВЕДЕНИЕ.

Рыночная экономика внесла существенные коррективы в формы и содержание рекламной деятельности. Рекламная деятельность стано­вится связующим звеном между производством и потреблением. С ее помощью поддерживается «обратная связь» с рынком и потребителем. Целенаправленные рекламные усилия должны осуществляться как в сфере производства, так и в сфере торговли. Без умения пользоваться средствами рекламы резко снижается возможность активно воздейст­вовать на рынок, обеспечение успеха в конкурентной борьбе за рынки сбыта.

Рекламный рынок в России, в частности в Архангельске, существует уже давно. Но с переходом к рыночным отношениям он претерпел существенные изменения.

В настоящее время в Архангельске существует множество рекламных агентств, но это еще не говорит о развитости рекламного рынка.

Технологии применяемые некоторыми из них не всегда отвечают правовым и этическим нормам.

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

1. *ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ.*
	1. РАЗВИТИЕ РЕКЛАМНОГО ДЕЛА В РОССИИ И В АРХАНГЕЛЬСКЕ

Развитие рекламного дела в России относят к X - XI вв., когда рус­ские купцы прибегали к разнообразным приемам предложения своих товаров. Обычно приглашали за определенную плату зазывалу, кото­рый, находясь возле лавок, громко извещал о достоинствах товара и его владельца. Создателями и виртуозными исполнителями устной потешной рекламы были коробейники, торговавшие мелким товаром — лентами, кружевами, гребнями, косынками, пряниками, бубликами и т. п.

Н. В. Гоголь в произведении «Мертвые души» от имени своего ге­роя Чичикова поведал о его впечатлениях при въезде в губернский го­род: «Попадались почти смытые дождем вывески с кренделями и са­погами, кое-где с нарисованными сшитыми брюками и подписью ка­кого-то Аршавского портного; где магазин с картузами, фуражками и надписью: «Иностранец Василий Федоров...»[[1]](#footnote-1) и т. д.

Определенный вклад в ранний период формирования средств рек­ламной деятельности внесли народные картинки — лубки. Первое упоминание о них относится к началу XVII в., когда в царских палатах уже имелось несколько десятков таких потешных листов. Царь Алек­сей Михайлович любил забавляться этими картинками и передал эту склонность своим детям. Постепенно «потешные» листы обогащались надписями, которые становились все более развернутыми и обстоя­тельными. Лубки входили в каждый дом — от царских палат до убо­гих крестьянских изб. Они в доступной форме доносили до широкой аудитории разнообразную информацию и идеи, воплощенные в бро­ских красочных изображениях.

Значительное место в лубочной продукции занимала рекламная информация. С развитием российского экономического рынка она стала успешно использоваться для коммерческой рекламы: некоторые «потешные» листы рекламировали иноземную модную продукцию. Так, например, на листе № 421 из собрания лубков Д. А. Ровинского. озаглавленном «Французский магазин помады и духов», изображен стол, на котором стоит множество банок и склянок с французскими этикетками. Мадемуазель подает франту помаду, а тот капризно спрашивает: «Французское ли это?». И слышит в ответ: «О, месье! Самое свежее!»[[2]](#footnote-2)

В XIX веке получает широкое распространение печатная реклама товаров, хотя печатные объявления рекламного характера встречают­ся уже в «Ведомостях» Петра I в начале XVIII века, получив несколь­ко позже новый толчок в изданиях Академии наук «Санкт-Петербургские ведомости».

Наряду с коммерческими объявлениями в особый жанр — каталог — выделилась библиографическая реклама. Реклама книжной про­дукции характерна и для газеты Московского Университета «Москов­ские ведомости», выходившей с 1756 г. В целом же, как отмечают ис­следователи истории рекламы, рекламные тексты этого времени — вплоть до конца XVIII в. — носили характер, по преимуществу, спра­вочной, деловой информации, которая типична для жанра объявления.

В XIX в. широкое распространение получило размещение реклам­ных плакатов на круглых тумбах, установленных во многих городах. Реклама появилась на конках и трамваях. Мальчики на улицах возле магазинов и лавок вручали прохожим календари, прейскуранты. В Нижнем Новгороде начали издаваться газеты «Нижегородская ярмар­ка», «Коммерческий ярмарочный справочный листок». В Петербурге появились журналы с рекламой: «Торговля», «Торговля и жизнь», «Деловой бизнесмен». Подобные издания появились и в других горо­дах России. В этот же период в Москве начала издаваться газета «Ко­миссионер».

Появились специализированные рекламные конторы, рекламные бюро. Широко процветала реклама патентованных медицинских пре­паратов. Накануне первой мировой войны в России практически каж­дое второе рекламное объявление посвящалось патентованным лекар­ствам.

Успешному развитию рекламы в России способствовали также бы­стрый рост городов с присущей им концентрацией населения, разви­тие городских средств сообщения, выпуск промышленностью боль­шой массы товаров, рассчитанных на все слои населения.

Так же успешно развивалась реклама в Архангельской губернии, об этом свидетельствуют многочисленные вывески на торговых палатках. Уже в 19 веке в Архангельске встречалась не только наружная реклама, но и печатная. Если посмотреть периодические издания тех годов, то в них можно найти небольшие рекламные объявления.

После Октябрьской революции 1917г. содержание и задачи рекла­мы изменились. Одним из первых декретов советской власти реклама была монополизирована государством, предприниматели лишились возможности расширить свое дело за счет рекламы.

После гражданской войны реклама в России получает определен­ное развитие. Появились рекламные агентства «Рекламтранс», «Связь», «Промреклама», «Мосторгреклама» и др. Мосторгреклама широко использовала в рекламных целях московские трамваи, разме­щала свои рекламные объявления в фойе гостиниц и театров.

Подобные тенденции наблюдались в развитии рекламы в Архангельске.

В 60-70 годы создаются крупные специальные рекламные органи­зации: «Союзторгреклама» при министерстве торговли СССР, «Рос-торгреклама» при министерстве торговли РСФСР, «Главко-опторгреклама» при Центросоюзе СССР и другие, а также коммерческо-рекламные организации в промышленности (при министерствах и ведомствах). С целью координации рекламной деятельности органи­зованы межведомственные советы по рекламе. Выпускалось свыше 60 специальных рекламных изданий («Реклама», «Коммерческий вест­ник», «Московская реклама», «Новые товары», «Панорама», приложе­ния к областным и республиканским газетам). Налаживалось произ­водство специальных рекламных фильмов. Например, только в 1974 г. было выпущено свыше 400 рекламных фильмов, ежедневно передава­лись радио и телевизионные рекламные программы. В Москве еже­годно проводились ярмарки по продаже рекламного оборудования.

В системе министерства торговли СССР центром службы торговой рекламы являлось хозрасчетное Всесоюзное производственное объе­динение по выпуску рекламных средств и осуществлению рекламной деятельности — ВПО «Союзреклама», образованное в 1989 г. на базе бывшего Всесоюзного объединения «Союзторгреклама».

ВПО «Союзторгреклама» осуществляла производство рекламных средств и оказание комплекса рекламных услуг для предприятий и ор­ганизаций торговли, промышленности, агропромышленного сектора, кооперативов. В состав ВПО «Союзреклама «входили республикан­ские и межобластные рекламно-ироизводственные предприятия, твор­ческое объединение по производству и прокату рекламных фильмов и радиопрограмм «Союзрекламфильм», Центральное агентство «Рек­лама», а также журнал «Реклама». Служба рекламы в министерствах торговли союзных республик была представлена отделами (управле­ниями) рекламы. В министерствах торговли автономных республик, управлениях торговли краев, областей рекламная работа возлагалась на отделы рекламы. В местных торгах существовала должность эко­номиста-организатора по рекламе. Некоторые управления торговли имели свои рекламные комбинаты и художественно-оформительские цеха, в обязанности которых входило оказание услуг по оформлению магазинов.

В системе потребительской кооперации сложилась своя автоном­ная от государственной торговли служба рекламы.

В 1965 г. при Центросоюзе организуется Главное управление тор­говой рекламы «Главкоопторгреклама», в функции которого входило методическое, организационное и техническое руководство рекламой в потребительской кооперации, а также организация изготовления различных средств торговой рекламы по утвержденному Центросою­зом централизованному плану рекламных мероприятий и заказам коо­перативных организаций. При республиканских потребсоюзах были организованы управления по рекламе и рекламные комбинаты или ху­дожественно-декоративные мастерские, выполнявшие работы по оформлению торговых предприятий, декорированию оконных витрин, изготовлению рекламного инвентаря. При Московском кооператив­ном техникуме МОСПО создается специальная школа декораторов-рекламоведов, готовящая кадры для потребительских обществ и по­требсоюзов.

В 1989 г. «Главкооторгпреклама» преобразуется в Рекламно-издательское производственное объединение «Информреклама» Цен­тросоюза. Круг задач и функций этого объединения расширяется и уг­лубляется. В задачи ПО «Информреклама» входят производство рек­ламных средств, оказание комплекса рекламных услуг для организа­ций потребительской кооперации, методическое руководство органи­зацией рекламной работы и проведение крупных рекламных кампа­ний. При «Информрекламе» было создано Центральное рекламно-издательское бюро (ЦРИБ), издавался печатный орган — журнал «Реклама в потребительской кооперации».

Однако, несмотря на наличие централизованной и разветвленной службы рекламы в СССР, существовала определенная недооценка ее роли в развитии торговли. Это в первую очередь было связано с де­фицитом большинства товаров народного потребления и, следова­тельно, ненужностью рекламы этих товаров, так как они при любых условиях реализовывались населению.

Технический уровень и технология использования рекламных средств также оставляли желать лучшего. Важнейшим принципом со­циалистической рекламы объявлялся принцип ее идейности, то есть подчинение задачам и функциям коммунистического воспитания на­рода.

Переход к рыночной экономике привел к большим изменениям в организации рекламной деятельности в России. Централизованная рекламная служба министерств и ведомств развалилась — рекламные организации и предприятия были преобразованы в рекламно-информационные агентства и рекламные фирмы и конторы с преиму­щественно акционерными формами собственности.

Настоящий период развития рекламного дела в России характери­зуется резким наплывом яркой и разнообразной рекламной продук­ции, среди которой оказалось много недобросовестной рекламы.

В связи с этими негативными процессами в рекламном бизнесе России, Государственной Думой 14 июня 1995 г. принят Федеральный закон «О рекламе», призванный регулировать отношения, возникаю­щие в процессе производства, размещения и распространения рекла­мы на рынках товаров, работ, услуг. Таким образом, в России в пери­од становления рыночных отношений начинает создаваться свой рос­сийский рекламный рынок. Растет количество рекламных агентств, фирм, бюро, более качественными становятся предоставляемые ими услуги. Возникают по типу развитых рыночных стран системы право­вого регулирования рекламного рынка.

* 1. СОВВРЕМЕННЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.
		1. Наружная реклама

Наружная реклама — от вывесок до фейерверков — сопровождает челове­чество на всем пути его развития. Что бы убедиться в этом, достаточно хотя бы бегло вспомнить классику. Позд­нее средневековье, устье Темзы: лав­ки, лавчонки и лавочки, пестрящие вензелями владельцев. - это Диккенс[[3]](#footnote-3). Берег Сены два века спустя: еще боль­ше красок и указателей — это Бальзак[[4]](#footnote-4). Список можно продолжать до беско­нечности. Что касается «наружки» в современном виде, то ее экспансия на­чалась именно из Европы. Правда, для этого предприимчивым европей­цам пришлось покорить краснокожих и создать США - торговую империю, частью ландшафта которой уже к концу XIX века стали рекламные шиты, афиши и растяжки.

Не менее крутые перемены претерпела и наружность остального мира. Так, на заре 30-х годов прошлого столетия логотипы фирмы «Сименс» за­нимали на берлинских улицах не меньшее место, чем портреты Гитле­ра, а в Токио реклама «Мицубиси» соседствовала с заповедями бусидо.

Схожие процессы протекали и в России. Впрочем, до начала XX века разнообразная «наружка» размеща­лась только в крупных городах (Пе­тербург, Москва, Нижний Новгород). Окраины же в основном довольство­вались немногочисленными вывеска ми, типа «Торговый Домъ Сытин и Ко», выполненными по столичным образцам. Определенное разнообразие вносили лишь гастрольные плакаты всевозможных цирков, завлекавших провинциальную публику картинками с хищниками, шпагоглотателями и бо­родатыми женщинами.

Прорыв случился в годы НЭПа. Реклама закричала во весь голос — буквально с каждого угла. Как пишет соавтор «Республики Шкид» Григорий Белых, «всякий дом на Мойке превратился в город — столько появи­лось вывесок, афиш и тумб»[[5]](#footnote-5). Это в «европейском» Питере. А вот о том, что творилось в горах, можно прочи­тать у Ильфа и Петрова: «Уважай се­бя. Уважай нас. Уважай Кавказ. По­сети нас!» — воззвания такого рода сопровождают Бендера на протяже­нии всех его странствии[[6]](#footnote-6).

Одним из творцов нового стиля оказался «певец революции» Влади­мир Маяковский. Его знаменитое де­тище - «Окна Роста» на какое-то вре­мя стали подлинным рупором бизне­са. Переулки, проспекты и площади заполонили лозунги:

*«Лучших сосок не было и нет — готов сосать до старости лет»[[7]](#footnote-7)*

Затем настала очередь совсем дру­гих призывов. Но показательно, что следующая оттепель, пришедшая в 60-е. была ознаменована не только по­летом Гагарина (улыбку которого За­пад не преминул окрестить «реклам ной»), но и очередным витком «показного» бума. Народу были явлены ли­хие афоризмы: «Летайте самолетами Аэрофлота» и «Пейте пиво пенное», витрины магазинов украсили рубашки поло и болоньевые плащи, а на транспарантах у колхозных рынков к слову «выставка» прибавилась «продажа».

Возвращаясь в сегодняшний день, подытожим. Ничего принципиально нового в нынешнем рекламном взлете нет. К нюансам — да и то с натяжкой можно отнести лишь рост количест­ва объектов, становящихся реклам­ными символами. Мойдодыр и Крем­левские башни. Че Гевара и Берлинская стена... В Архангельске в данный реестр попадают набережная Северной Двины, Ломоносов, «высотка» и Петр, что отнюдь не умаляет их значения - наоборот, подчеркивает его.

Что сегодня представляет собой на­ружная реклама Архангельска? В го­роде можно встретить несколько основ­ных типов уличных рекламоносителей: брандмауэры (настенные панно), билл-борды (щиты формата 3x6). сити-фор­маты (небольшие шиты на тротуарах), перетяжки, есть и объемные нестан­дартные конструкции. Мы решили ос­тановиться только на самой большой — рекламе на щитах, или, как ее еще называют рекламщики, - сетевой, тем более, что именно она в последнее вре­мя так громко о себе заявляет...

До лета 2001 года рынок сетевой наружной рекламы Архангельска был представлен несколькими рекламны­ми агентствами, бесспорными лидера­ми которого являлись «Норд-медиа». «Outdoor Callery» и «TYD» (к слову, в июле «TVD» получило новое имя и теперь называется «News Outdoor Russia»). Причем два последних агентства - это региональные предста­вительства крупных одноименных рекламных компании Москвы. В 1997 году вся тропка практически одновре­менно появилась на архангельском рынке наружной рекламы пли, как его называют специалисты, outdoor-рынке. Но летом 2001 г. произошли значительные изменения. На рынок вышли две архангельские компа­нии, которые ранее с биллбордамн не работали. Это рекламно-производственное агентство «Графика» и реклам­ное агентство «M&D». За два месяца щиты в городе стали расти как грибы после дождя. Крупные рекламные конструкции появились как на небольших улицах, так и на "дорогом" Троицком проспекте.

Опросив несколько источников, мы попытались определить пятерку лиде­ров наружной рекламы Архангельска: "Норд-Медиа". OutdoorGallery, TVD, "Графика", M&D.

Несмотря на большой поток новых рекламоносителей, появившихся в Архангельске, многие считают, что это лишь начато «второй волны»... Так, производственно-рекламная компания «Принт-Мастер» намерена уже в бли­жайшее время стать более крупным участником outdoor-рынка. Компания работает на рекламном рынке Архан­гельска восемь лет и на данный момент имеет в городе 3 щита. Но, по словам генерального директора компании Дмитрия Тяпкина, в настоящее время на стадии согласования находится еще 13 биллбордок. Помимо этого «Принт-Мастер» занимается размещением световых коробов на ж/д вокзале.

Другое рекламное агентство «М'АРТ» также планирует выйти на рынок наружной рекламы и занять на нем свою нишу.

В заключении мне бы хотелось привести небольшую информационную таблицу.

Таблица 1

Лидеры наружной рекламы в Архангельске

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название компании | Как давно на рынке сетевой рекламы г. Архангельска | Количество принадлежащих компании биллбордов в г. Архангельске |
| «Норд-медиа» | с 1997 | 70 сторон 3\*6 |
| «Графика» | с лета 2001 | 48 сторон 3\*6 |
| OutdoorGallery | с 1997 | 30 сторон 3\*6,8 сторон 3\*12 |
| TVD | с 1997 | 36 сторон 3\*6 |
| M&D | с лета 2001 | 12 сторон 3\*6,биллборд галерея, общей длиной 126 м. |

* + 1. Печатная реклама

Печатная реклама известна уже давно. Особое внимание мне хотелось бы уделить лишь основным тенденциям, изменениям на рынке печатной рекламы.

Так, в начале II квартала в Архангельске произошли прогнозируемые изменения рекламодателей, размещающих рекламу в региональных печатных СМИ.

Перемены на рынке печатной рекламы в Архангельской области

Как и в I квартале 2001 года, верхние строки рейтинга
рекламной активности, по затра­ченным рекламодателями сум­мам по-прежнему заняты секто­рами «строительство, операции с недвижимостью», «торговля производством мебели». Эти от­расли, наряду с секторами «про­дукты питания», а также «досуг, отдых, рекреационные услуги», «оргтехника, компьютеры» оста­лись на своих прежних позициях.

Происходят лишь незначи­тельные перемещения в преде­лах 1-2 пунктов. Так, если компь­ютерные фирмы Архангельска в начале года находились на 13-й позиции, то и в середине лета они остались на прежнем месте. Ни количество объявлений (171 - в I квартале, 124 - в первые месяцы II квартала), ни затрачен­ные суммы практически не изме­нились. Однако эти показатели лишь косвенно свидетельствуют о стабильности в указанных сек­торах. Причина стабильности, объясняется тем, что у некото­рых компаний заключены долго­срочные договоры с печатными изданиями, а рекламные площа­ди были выкуплены на несколь­ко месяцев вперёд.

Изменения на рынке печатной рекламы в финансовом секторе Архангельска

Количество рекламных объявлений осталось неизмен­ным (около 30 блоков в месяц), а вот рекламные площади увеличи­лись на 25%. Весной и летом 2001 года архангельские финансисты в целом затратили около 75 ты­сяч рублей в месяц на размеще­ние рекламы в печатных издани­ях. Лидером по количеству куп­ленных рекламных площадей в весенне-летний период, как и в I квартале, остается региональное отделение ГУТАБАНКа. Прошлые же фавориты - WESTERN UNION, СОБИНБАНК, МИБ с появлением в городе «новичков» -СЕВЕРГАЗБАНК и МАКБАНК - отошли на второй план. Суммар­ный объем затраченных средств в секторе «Финансовые, страхо­вые, брокерские услуги» в апре­ле и мае составил около 100 ты­сяч рублей.

Серьезные изменения про­изошли в секторе «Одежда обувь». Ситуация в данной об­ласти похожа на старт ракеты. Так, по сравнению с I кварталом «Одежда и обувь» перемести­лась на 8 пунктов вверх (самый большой прирост рекламной ак­тивности) и сейчас занимает 7 место. Количество рекламных объявлений в прессе возросло с 32 (в I квартале) до 169 (в пер­вые месяцы II квартала)! Одно­временно увеличилось на 30% и число компаний, позициониру­ющих себя в данном секторе (сейчас их 59). Стабильно пер­вые места здесь занимают ар­хангельская торговая сеть «СТИЛЬ-ИНТЕР-ОБУВЬ» и от­делы в торговом центре «ОРБИ­ТА». Эти компании потратили с начала 2001 года на рекламу в печатных изданиях Архангельс­ка около 200 тысяч рублей.

При этом прирост за первые 2 месяца II квартала в указан­ном секторе составил 65%, а объем средств, затраченных 41 компанией, - 350 тысяч рублей. Лидерами на сегодняшний день являются торговая сеть «СТИЛЬ-ИНТЕР-ОБУВЬ», тор­говый центр «ОРБИТА», «ПАН­ДА», «РИМ», фирменный мага­зин одежды «МАРШАЛ».

Изменения в секто­ре рекламы туристических компаний.

Активность в данном секторе в I квартале была довольно низкой, однако, как и следовало ожидать, с приходом лета туристический бизнес ожи­вился на 60 %. Количество рек­ламных предложений только за
первые летние месяцы составля­ет более 120 блоков по сравнению с 118 за весь I квартал 2001 года. К сожалению, для изда­тельств значительная активиза­ция в секторе туризма не принес­ла пропорциональных доходов. Денежные поступления возросли лишь на 35%. Это в первую оче­редь связано с тем, что большин­ство компаний, занятых в турис­тическом и гостиничном бизнесе Архангельска, традиционно поку­пают рекламные блоки малых размеров в тематических разде­лах рекламных газет.

Между тем в туристском сек­торе Архангельска наблюдается большая конкурентность - более 35 активно рекламирующихся компаний для города с населе­нием в 380 тысяч человек. Из 140 тысяч рублей, затраченных на рекламу в печатных изданиях, 50% приходится на традицион­ную для Архангельска первую «туристскую пятерку»: «КОМАН­ДОР», «ГЕРМЕС», «СЕЛЕНА», «ВИЗИТ», «DEEP TOUR». Тем не менее положительная динамика в этом секторе продолжается

В подведении итогов приведу диаграмму.

* + 1. Реклама на радио

Радио некоторыми воспринимается как бедный родственник телевидения, хотя это не более, чем заблуждение. Радиостанции име­ют огромный потенциал и успешно конкури­руют с другими СМИ.

Современная реклама на радио переживает подъем благодаря нескольким факторам:

*Оперативность*. Радио предоставляет рекла­модателю уникальные возможности вопло­щения в жизнь рекламной стратегии за счет
мгновенной передачи сообщения и возмож­ности контролировать время выхода в эфир.

*Большой потенциал охвата*. Радио есть вез­де. Оно настигает людей на работе, на отды­хе, дома, в автомобиле и может являться
последним средством рекламы на пути к магазину.

Высокая степень достижения целевой ау­дитории. Мобильность радиорекламы да­ет возможность выбирать конкретную це­левую аудиторию. Использование различ­ных программ позволяет добиться высо­кой точности в охвате любого сегмента рынка. Специализированные программы
для водителей, домохозяек, студентов бизнесменов и др. позволяют направить рекламное обращение точно «по адресу». Радиослушатели, в какой-то степени, по­хожи на читателей журналов - они слуша­ют любимые передачи в определенное время. Это позволяет достигнуть высокой частотности повторного воздействия рек­ламы.

*Личностный характер*. Радио передает весь спектр эмоций, теплоту и доверительность человеческого голоса, все образы создаются в воображении слушателя, поэтому радио­реклама более других напоминает личную продажу.

*Экономичность.* Процесс производства ра­диорекламы не требует сложных техноло­гий, поэтому он несоизмеримо мал по срав­нению с производством телерекламы, стои­мость проката также в десятки раз ниже. Это дает шанс множеству небольших пред­приятий быть услышанными. Для крупных же предприятий с рекламными бюджетами в несколько тысяч долларов, 300-500 из них, потраченных на радиорекламу, покры­вают эфирное время радиостанции на 2-4 недели[[8]](#footnote-8).

Радио, как рекламный канал, можно ис­пользовать для любых целей - от объявления в несколько слов до масштабной имиджевой акции.

При разработке рекламы на радио нужно учитывать несколько основных моментов:

Имидж и раскрученность радиостанции;

Величину аудитории и степень ее совпаде­ния с целевой группой;

Оригинальность текста и его подачи;

Качество исполнения;

Еще один важный момент, который необхо­димо учитывать, размещая рекламу на радио: формат радиостанции. В настоящее время, как в целом по России, так и в Архангельске, появ­ляется все больше радиостанций, обслуживаю­щих довольно узкие сегменты аудитории. Это могут быть радиостанции, формат которых со­стоит только из музыки 50-80-х годов, либо это только «кислотная» музыка, или просто «блатняк» и т.д. Естественно, что и у рекламодателей имеются свои предпочтения в выборе музыки. И вот здесь может произойти ошибка. Ошибка в рассуждении рекламодателя: «Мне нравится эта радиостанция, в ее эфире я и размещу свою рекламу». Стоит ли добавлять, что процент «попадания точно в цель» будет весьма мал. Делая выбор между той или иной радиостанцией, нужно помнить, что ее основные слушатели мо­гут абсолютно не нуждаться в товаре или услу­ге, которые предлагаются к продаже. В ситуа­ции, когда радиостанции начинают работать для более узких сегментов слушателей, на пер­вый план выходит важность и своевременность получения маркетинговой информации относи­тельно состава и предпочтений аудитории. И только тогда, когда будут взвешены все «за» и «против», возможно принятие решения, кото­рое будет наиболее эффективным.

Не секрет, что единственным источником дохода коммерческих радиостанций является реклама, поэтому их коллективы уделяют ог­ромное внимание профессиональному подхо­ду к этому вопросу.

Рекламодатель, планируя разместить рек­ламу на радио, интересуется в первую очередь числом и типом слушателей той или иной радиостанции.

Одной из самых популярных радиостанций в Архангельске является «Русское Радио». На его волну (103,8 МГц) постоянно настроено более 1/3 радиослушателей. Современный формат «Русского Радио» образован уникальным соот­ношением музыки, информации и культурных программ. Маркетинговая концепция «Русско­го Радио» строилась исключительно на основе песен на русском языке. Российская аудитория всегда стремилась к эмоциональности, «душев­ности» песен, что во многом и определяет по­пулярность этой радиостанции, слоган которой так и звучит: «Музыка для души».

По данным социологического исследования, проведенного в Архангельске, аудитория «Рус­ского Радио» самая образованная - 38% ее слушателей имеют высшее образование. Наи­большей платежеспособностью обладает воз­растная группа 30-40 лет. Это люди, имеющие стабильный заработок или свое дело. Они яв­ляются основной целевой группой любого рек­ламодателя и определяют эффективность рек­ламы на радио. Доля подобных радиослушате­лей аудитории «Русского Радио» составляет 30% и является наибольшей среди других ра­диостанций, работающих в Архангельске.

Радиореклама эффективна, если она рас­считана на определенную аудиторию и переда­ется в то время, когда именно эта аудитория слушает радио. По данным социологического опроса, 52% архангельских радиослушателей включают радио с 12 до 18 часов: около 47% предпочитают слушать радио с 6 до 12 часов или с 18 до 24 часов. Поэтому ярко выраженно­го «прайм-тайм» на радио нет. Для охвата наи­большего процента аудитории местная студия «Русского Радио» выходит в эфир ежедневно с 7.30 до 23.00, каждую «20» и «50» минуту часа. Поэтому, исходя из специфики рекламируемо­го продукта или услуги, на «Русском Радио» можно выбрать наиболее подходящее для эфи­ра время. Рекламу ресторанов, например, наи­более выгодно размещать в вечером, инфор­мацию о развлекательных программах - нака­нуне выходных дней, и т. д. Рекламный график радиостанции позволяет повторять рекламу необходимое количество раз (до 15 в день) и мотивировать потреби­теля на приобретение товара, что особенно важно для местных коммерческих фирм[[9]](#footnote-9).

Существует два типа рекламы на радио: рек­лама в прямом эфире и в записи. «Русское Ра­дио» предлагает своим клиентам оба варианта.

Наиболее экономичными являются устное объявление и трансляция рекламного ролика. Информация в программу «Новости» будет стоить чуть дороже, но и привлечет наиболь­шее внимание слушателей.

На «Русском Радио» распространенной является форма спонсорства популярных эфирных программ, например, программ «Стол заказов», «Прогноз погоды», «Го­роскоп» и др. Специализированные про­граммы являются рекламными страничка­ми спонсоров и предполагают активное участие в эфире заказчика рекламы.

Особенно эффективными формами рекла­мы являются игры, конкурсы и лотереи с уча­стием представителей целевой аудитории. Действие происходит в прямом эфире, а при­зы для победителей предоставляют рекламо­датели.

Радиореклама ни в коем случае не долж­на быть подобием печатной рекламы, сдоб­ренной популярной мелодией, хотя это и на­именее обременительный путь ее создания. «Высший пилотаж» - создание мини-спек­такля, который способен передать ощуще­ние реальной жизни,- по силам ведущим «Русского Радио», впрочем, как и многие другие проекты: музыкальные марафоны в ведущих клубах города, шоу-программы, дискотеки...

* 1. РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК АРХАНГЕЛЬСКА И ЕГО ПЕРСПЕКТИВЫ.

По объектив­ным причинам Архангельск в реклам­ном бизнесе весьма отстал от деловых центров Рос­сии: Москвы и Санкт-Пе­тербурга, Нижнего Новгорода и Ека­теринбурга, однако процессы, свиде­тельствовавшие о формировании та­кого рынка и в этом городе, были схо­жими. Возникновение его, этого рын­ка, и в большей степени стихийное развитие, относится к началу 90-х. Осознанное формирование и структу­рирование — к середине 90-х.

В это время в Архангельске стал складываться профессиональный рынок рекламы.

На рекламном рынке Архан­гельска сейчас практически заверши­лись структурирование, сегментация. Все участники рынка определились структурно и в тех профессиональных направлениях, в которых наи­более сильны. Агентства с профили­ровались, понимая, что заниматься всем невозможно. Регион по боль­шому счету небольшой, и рекламный рынок зависит от рынка промышлен­ного. В Архангельске сформирова­лись основные промышленно-финансовые группы, поделив рынок между собой. И, соответственно, агентств, которые существуют неза­висимо, почти не осталось.

Дальнейшее развитие рынка? Оно может быть тогда, когда товаропроизводители осознают в полной мере необходимость рекламы. Сейчас же она находится в весьма загнанном состоянии. Скажем, купить новейший станок за огромные деньги – это нормально. А заплатить десятую часть от этих денег на продвижение, на то, чтобы продукция, произведенная на этом станке, нашла своего потребите­ля - большая проблема. Когда же та­кой перелом в сознании произойдет - тогда наступит новый качественный рост рекламных услуг. Главное, что­бы сами производители осознали — если они не будут вкладывать суще­ственные деньги в рекламу, в PR, то они никогда не продвинутся.

В настоящее время ведется серьезная работа по разработке концепции рекламы в городской среде, где необходимо упорядочить рекламные процессы. Пример для нас – Санкт-Петербург, где наиболее гармонично и грамотно решены эти проблемы. Реклама соизмеряется с внутренней эстетикой города, его архитектурными памятниками. Хотим питерский опыт адаптировать к Ар­хангельску. И здесь понадобится помощь и дизайнеров, и архитек­торов, и чиновников мэрии.

Кроме того, за последние несколь­ко лет, в связи с отсутствием профес­сионального подхода, имидж мэрии и горсовета Архангельска в обществен­ном мнении жителей сильно искажен, если не сказать более. Нужны боль­шие усилия для исправления этой си­туации. И она видится, прежде всего, в профессиональном подходе, установ­лении принципов открытости и по­стоянного диалога с жителями горо­да, а также грамотном позициониро­вании Архангельска на российском и международном уровне.

* 1. РЕКЛАМНЫЕ АГЕНТСТВА АРХАНГЕЛЬСКА.

 В настоящее время в Архангельске существует много рекламных агентств.

Информацию о них я представлю в виде информационной таблицы.

Таблица 2.

Основные рекламные агентства Архангельска.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название агентства | Основные услуги | Примечание |
| Экстра | Трафаретная и термопечатьДизайн и разработка макетовНаружная рекламаМатериалы для рекламы и полиграфии | Северодвинск |
| Форис | Акции стимулирования продажСвязь с общественностью | Архангельск |
| Рад-студия | Изготовление и размещение рекламной ауди- и видиопродукцииРеклама в ИнтернетеНаружная рекламаМатериалы для рекламы | Архангельск |
| Сигнал | Аппликация на транспортеВывески, указателиСветовые короба и вывески | Архангельск |
| Видикон | Рекламные роликиЗаказные видиоматериалы | Архангельск |
| Кира | Акции стимулирования продажНаружная реклама | Архангельск |
| Архангельский печатный двор | Изготовление этикетокРазработка и изготовление упаковкиГрафический дизайн | Архангельск |
| Лайт | Рекламная ауди- и видеопродукцияКомплексные рекламные компанииНаружная рекламаПочтовая рекламаРеклама на транспорте | Архангельск |
| M&D | Рекламные кампанииРазмещение рекламы во всех СМИ регионаНаружная реклама | Архангельск |
| Март | Реклама на транспортеРекламные кампанииВыпуск печатной продукции | Архангельск |

В данной информационной таблице собрана информация не о всех рекламных агентствах Архангельска, на самом деле их очень много, здесь указаны лишь рекламные агентства – лидеры.

1. *ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ*

*на примере рекламного агентства «АМТ»*

* 1. История существования на рекламном рынке

Рекламное агентство «АМТ» появилось на рекламном рынке Архангельска в 1996 г. С 1996 г. рекламное агентство начало тесно сотрудничать в своих рекламных изысканиях с центром «Форис». «Ста­ли опираться на маркетинговое исследование рынка при медиапланировании, использовать рейтинги СМИ. Тогда же, кста­ти, и появилось наше нынеш­нее название - "АМТ". С этого времени началась наша про­фессиональная работа в сфере рекламы как таковой в СМИ, проведение PR-кампаний и ак­ций. Все наши акции оказа­лись удачными и для заказчи­ка был получен максимальный эффект. Для нас же они стали чем-то вроде визитной карточ­ки агентства, многие свои ра­боты мы выставляли на самых престижных конкурсах и фес­тивалях рекламы, занимали первые и призовые места» - говорит директор «Агентства маркетинговых технологий» К. Яковлев[[10]](#footnote-10).

Многие из появляющихся сейчас на рынке рекламы Архангельска агентства «не отвлекаются на такой пустяк» как исследование рынка. Их главное желание быстренько раскрутить свое агентство и заработать деньжат. Эти агентства заключают договора с различными СМИ не выяснив как следует о их рейтинге и эффективности размещения в последних рекламы. Со временем клиенты данных рекламных агентств, что рекламные акции проводимые агентствами не эффективны, а значит и не выгодны. Постепенно начинается «отплыв» клиентов у данных агентств…

Рекламное агентство «АМТ» прежде чем выйти на рекламный рынок Архангельска тщательно его исследовало, что и обеспечило его процветание.

* 1. Рыночная ниша

«АМТ» - креативное агентство. Придумывание эффектных и эффек­тивных идей рекламных и PR-кампа­ний. Кроме того, сейчас агентство имеет свои студии видео-аудио производств – изготавливает ролики, сюжеты,
выпускаеь три программы на ТВЦ-Архангельск: "Здоровячок", "Визит­ная карточка", "Округ". Компьютер­ная станция "YAMAHA", аналога ко­торой в Архангельске нет, позволяет делать все на качественном высочайшем уровне. В 2000 году видеоролик "Сауна-Лагуна" выиграл Гран-при в
Екатеринбурге, а видеоролик о тетрадях АЦБК стал финалистом самого
престижного в России конкурса — 9-го Международного Московского фести­валя рекламы. Вообще для ОАО "АЦБК", да и всей группы компаний
"Титан" в сфере рекламы и в большей степени PR-технологий "АМТ" сотрудничает 3 года, начиная с 1998-го.

Известно, что руководство компании «Титан» не любит «кидать деньги на ветер» и обращается к услугам лишь хорошо зарекомендовавших себя фирм Архангельска, а иногда и к услугам столичных специалистов. Следовательно, агентство «АМТ» имеет прекрасную деловую репутацию на рынке Архангельска и профессионализм его сотрудников ни чуть не хуже профессионализма столичных специалистов PR – технологий.

Сегодня "АМТ" расширяет рек­ламное поле через выстраивание серь­езных, долговременных партнерских взаимоотношений со СМИ в первую очередь "АТК-Медиа". Это позволит организовывать и проводить сетевые рекламные и PR-кампании как в элек­тронных СМИ, так и в прессе.

Рекламные и PR-кампании в Интернете позволят агентству «АМТ» не только расширить аудиторию, на которую рассчитана реклама, но и заявить о себе, что может способствовать выходу агентства на уровень Российской Федерации. У агентства «АМТ» нет столичной поддержки, как у некоторых местных агентств-филиалов, но профессионализм сотрудников и серьезный подход к делу в ближайшем будущем обеспечат агентству общероссийскую известность.

Еще одно направление «АМТ» - наружная реклама. Агентство «АМТ» в Архангельске - одно из первых в сфере сетевой наружной рекламы, а по сити-форма­ту - единственное. Это очень эффек­тивный вид рекламы, до последнего года не востребованный местными товаропроизводителями, но достаточно динамично развивающийся.

* 1. Рекламные компании р./а «АМТ»

*"Золотая лихорадка".*

Для ювелирного салона "Ка­рат". За счет нее в Архангельске возник небывалый ажиотаж на по­купку золото. За ним вдруг стали выстраиваться очереди и это притом, что в принципе, его можно было купить повсюду свободно.

 *"Пивной марафон—* 2000".

Проводилась в ноябре-декаб­ре - времени для питья пива не со­всем подходящем. Заказчик — пив­ной бар "Хольстен", там и разво­рачивались основные события. Смысл состоял в том, чтобы к 2000 году выпить две тысячи кружек пива. Опустим детали акции, бо­лее похожей на игру. Организато­ры кампании сыграли на спортив­ном азарте, и результат превзошел все ожидания - пива пили больше, чем даже в летние месяцы. А самое главное - объем продаж не умень­шился и после завершения акции.

Еще об одной кампании, полу­чившей название *"Евродом"*, следу­ет сказать особо. Она была показа­тельной не только с точки зрения эффективности продаж, но и стала ноу-хау агентства, примером проду­манности, научности PR-ходов.

"АМТ" предложило двум своим заказчикам - торговым сетям "Евростиль" и "Дом" объединить кам­пании. Придумали новую денежную единицу - "евродом". В чем состоял смысл? Приходит покупатель в одну торговую сеть, делает покупку и по­лучает по ее цене "евродома". Идет в другой магазин - то же самое. На­капливаешь "евродомов" - а их ко­личество соответствует определенной сумме в рублях - снова идешь в ма­газин и обмениваешь "евродома" на товар. Люди удивлялись и не могли взять в толк: в чем же выгода для предпринимателя? Она в обороте. Акция продолжалась два месяца и завершилась финальным розыгрышем, на котором присутствовало порядка семи тысяч покупателей.

Мною рассмотрены лишь три рекламных кампании рекламного агентства «АМТ», но на самом деле было проведено кампаний гораздо больше. Результат каждой из этих рекламных кампаний превосходил все ожидания. Можно выделить следующие причины эффективности рекламных кампаний:

1. высокий профессионализм сотрудников;
2. творческий подход;
3. четкое и полное представление о ситуации на рынке Архангельска;
4. внедрение новейших технологий.

Нельзя провести эффективную рекламную компанию без четкого осознания пожеланий аудитории, на которую рассчитана рекламная кампания, возможностей фирмы, для которой проводится кампания.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

Рассмотрев все пункты плана по каждому из них можно сделать следующие выводы.

Рекламный рынок Архангельска в последние годы быстро развивает, но достигнутые им результаты еще мало впечатляют.

По сравнению с другими городами рекламный рынок Архангельска находится на начальной стадии развития. Во многом это зависит от местных рекламных агентств, а также от самих товаропроизводителей, которые не считают нужным проведение PR – кампаний, мотивируя тем, что PR – кампании очень дорогое удовольствие, и у предприятия есть более значимые расходы. Товаропроизводители часто забывают известный лозунг «Реклама – двигатель торговли» и она оправдывает все затраты, при профессиональном подходе.

Следует отметить, что на рекламном рынке эффективно внедряются новые рекламные технологии. Так если взять в пример, то в Архангельске процветает наружная реклама. Успехи рекламного рынка Архангельска подтверждаются тем, что ряд рекламных агентств (а точнее филиалов столичных агентств) входят в реестр лидеров наружной рекламы в Российской Федерации.

От филиалов столичных агентств не отстают и местные рекламные агентства. Это подтверждается деятельностью рекламного агентства «АМТ». По многим параметрам данное агентство превосходит столичные филиалы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.

1. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2000
2. Реквизиты: справочник (все агентства Архангельска). – Архангельск, 1999.
3. Синяева И. Паблик рилейшнз коммерческой деятельности. – М., 2000.
4. Бобылева М.П. Почтовая реклама, или «письма, которые дают чудодейственные результаты»// Секретарское дело. 2002. № 2. – С. 28-30.
5. Евстафьев В. Всплеск на рекламном рынке – предвестие инвестиционного бума// РЦБ, 2000. № 20. – С. 6-7.
6. Ермолин В. Реклама необходима. // Welcome, 2001, № 2, 3, стр. 70-71.
7. Наружная реклама в Архангельске. // Торговый бизнес, 2002, №42, стр. 35-36.
8. Постнова Т.Е. Прецедентные тексты в печатной рекламе// Вестник Московского университета, 2002. № 2. – С. 106-116.
9. Радио: среда, которая не обманывает.// Торговый бизнес, 2001 г. № 39. – С. 33.
10. Синяева И. Рынок услуг P.R.// Риск. 2001. № 1. – С. 98-103.
11. Синяева И. P.R. – наука о рыночных и общественных связей// Риск. 2001. № 3. – С. 86-95.
12. Чулисков К.Н. Связи с общественностью. – М., 1999 г.
1. Синяева И. Паблик рилейшнз коммерческой деятельности. – М., 2000. – С. 13. [↑](#footnote-ref-1)
2. Синяева А.Г. Паблик рилейшнз коммерческой деятельности. – М., 2000. – С. 14. [↑](#footnote-ref-2)
3. Наружная реклама в Архангельске. // Торговый бизнес, 2002, №42, стр. 35 [↑](#footnote-ref-3)
4. Наружная реклама в Архангельске. // Торговый бизнес, 2002, №42, стр. 35 [↑](#footnote-ref-4)
5. Наружная реклама в Архангельске. // Торговый бизнес, 2002, №42, стр. 35 [↑](#footnote-ref-5)
6. Наружная реклама в Архангельске. // Торговый бизнес, 2002, №42, стр. 36 [↑](#footnote-ref-6)
7. Наружная реклама в Архангельске. // Торговый бизнес, 2002, №42, стр. 36 [↑](#footnote-ref-7)
8. Радио: среда, которая не обманывает.// Торговый бизнес, 2001 г. № 39. – С. 32. [↑](#footnote-ref-8)
9. Радио: среда, которая не обманывает.// Торговый бизнес, 2001 г. № 39. – С. 33. [↑](#footnote-ref-9)
10. В. Ермолин. Реклама необходима. // Welcome, 2001, № 2, 3, стр. 70-71. [↑](#footnote-ref-10)