Федеральное агентство по образованию

Алтайский государственный университет

Факультет социологии

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**Состояние рекламного бизнеса в России**

Выполнил:

Малютин М.А.

Группа 1053 группы

Научный руководитель:

Барнаул 2006

Содержание

Введение

1. Анализ теоретических основ рекламной деятельности

1.1 Сущность рекламы. Её основные функции и виды

1.2 Рекламный бизнес и его составляющие

2. Особенности отечественной рекламы и рекламного бизнеса в России

2.1 Начало зарождения и развитие рекламной деятельности в России

2.2 Правовое регулирование рынка. Федеральный закон о рекламе

2.3 Особенности рекламной практики в России

2.4 Перспективы развития рекламы в России

Заключение

Список литературы

# Введение

Начав свою историю еще в древнем мире, реклама все время своего существования удовлетворяла специфические потребности человека в общественных коммерческих коммуникациях. При этом ее роль то возрастала, то резко снижалась. Сегодня реклама является постоянным спутником человека, каждодневно и массированно воздействует на него. Следствием этого стала та важнейшая роль, которую играет реклама в жизни постиндустриального информационного общества. Эта роль уже давно не ограничивается рамками ни коммерческих коммуникаций, ни даже всей рыночной деятельности. Помимо мощного влияния рекламы на все отрасли экономики, необходимо отметить, что рекламная деятельность сама по себе является крупнейшей отраслью хозяйствования, объединяющей сотни тысяч специализированных рекламных фирм с общим годовым оборотом в сотни миллиардов долларов и дающей работу миллионам людей.

В условиях конкуренции лишь немногие коммерческие предприятия могут сегодня успешно вести дела без рекламы в том или ином виде. Многие общенациональные рекламодатели ежегодно тратят миллионы долларов и охотно рискуют огромными суммами ради выведения на рынок новых марочных товаров или услуг.

Реклама так же прочно вошла в реалии современной российской жизни, как и в жизнь запада, став продуктом культуры, ее зеркалом, которое отражает традиции, "верования" и систему ценностей. Наряду с паблик рилейшнз (ПР - служба по связям с общественностью), сейлз промоушн (побуждение к совершению покупок) и директ-маркетингом (установление долгосрочных коммуникаций с партнером) она представляет собой один из важнейших элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.

Реклама на современном этапе превратилась в самостоятельный вид деятельности человека - рекламный бизнес. И так как эта сфера услуг является в нашей стране достаточно новой, а главное - перспективной, думаю, актуальность моего исследования лежит на поверхности. Реклама - двигатель прогресса и чем больше мы знаем про неё, тем большими возможностями обладаем.

К анализу состояния рекламного бизнеса в России обращаются многие исследователи, но далеко не все аспекты хорошо освещены, а взгляды на перспективы развития вообще абсолютно расходятся.

Объект моей работы: рекламный бизнес в России.

Предмет: особенности развития рекламного бизнеса в России.

Целью данной работы является выявление особенностей развития, становления и перспектив рекламного бизнеса в России.

Задачи:

1. Дать адекватную теоретико-методологическую базу изучаемому объекту - рекламному бизнесу в России.
2. Выявить основные составляющие рекламного бизнеса и разобрать их взаимодействие, как единого механизма.
3. Рассмотреть исторические этапы развития рекламного бизнеса в России.
4. Обозначить проблемы рекламного бизнеса в России на сегодня, а так же его общее состояние.
5. Рассмотреть тенденции развития рекламного бизнеса в России.

Гипотеза-основание - рекламный бизнес, как новая и прибыльная коммерческая деятельность в России, нуждается в исследование и изучении.

Гипотеза-следствие - исследуя и изучая рекламный бизнес, учитывая специфику Российского рынка и менталитета, можно выявить новые и эффективные методы рекламной деятельности.

Работа состоит из введения, двух глав и заключения.

Методы исследования, использованные в работе: индукция, дедукция, сравнительный анализ.

# 1. Анализ теоретических основ рекламной деятельности

# 1.1 Сущность рекламы. Её основные функции и виды

Исключительно высокие темпы роста экономики и производства усиливают конкуренцию производителей, увеличивает трудности сбыта продукции. Растет количество и расширяется ассортимент, совершенствуются технологические и технические процессы производства товаров. В результате на рынке создается картина определенного их единообразия: большие и малые фирмы в таких условиях выравниваются в своих возможностях. И чтобы выжить, им приходится прибегать к особым, дополнительным методам сбыта произведенной продукции, в частности к широкому или целевому использованию рекламы.

Реклама - термин от латинского слова " reklamare" - "громко кричать" или "извещать".[[1]](#footnote-1)

Закон Российской Федерации от 18.07.95 г. "О рекламе" дает следующее определение рекламы: "Реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для определенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний".[[2]](#footnote-2)

Как правило, зарубежные авторы также широко трактуют определение рекламы, но, в основном, с точки зрения маркетинга. Известный маркетолог Филипп Котлер, пишет: "Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.[[3]](#footnote-3)

Существует множество определений рекламы. Однако можно с точностью сказать, что в современном производстве реклама представляет собой совокупность элементов маркетинга, ориентированных на продвижение и сбыт товара на рынке. Эта система состоит из пяти элементов: паблик рилейшнз (ПР - служба по связям с общественностью), собственно рекламы, сейлз промоушен (побуждение к совершению покупок), директ-маркетинг (установление долгосрочных коммуникаций с партнером), а также сопутствующих материалов и мероприятий.

Отличительной чертой современной рекламы является ее многофункциональность. Речь идет о целой системе специфических функций, которые на протяжении последних десятилетий сформировались в процессе развития рекламы. Изначально реклама выполняла две функции: экономическую, стимулируя спрос, развивая и ускоряя процесс продажи товаров, и информационную, сообщая потребителям о наличии товаров, производителе, главных характеристиках, потребительских свойствах и т.д.

На современном этапе реклама выполняет так же коммуникативную функцию: объединяет в информационно-производственный комплекс участников маркетингового процесса - самой организации (рекламодателя), рекламного средства и потребителя. С их помощью и происходит взаимный обмен информацией, представляющей собой суть рекламы. [8, 13]

Исследование эффективности рекламной кампании в целом и на отдельных этапах позволяет руководству фирмы выявить удачные и неудачные ее звенья и предпринять в случае необходимости корректирующие действия. Поэтому с уверенностью можно говорить о регулятивной функции рекламы.

Наконец, что отличается современную рекламу, она способна выполнять функцию управления спросом: с помощью рекламы можно уменьшить чрезмерный спрос (демаркетинг) и увеличить спрос (стимулирующий маркетинг).

Отличительной чертой современного рекламного бизнеса является широкая исследовательская деятельность во всех его областях, которой в развитых странах занимаются сотни организаций.

Цели и задачи рекламы определяются функционированием социокультурной среды. Помимо организации покупательского спроса и продвижения товаров на рынке, реклама активным образом влияет на формирование массового сознания. По мнению У. Уэллса, Д. Бернета и С. Мориарти, роль агентства состоит, по большому счёту, в добавлении ощутимой ценности продуктам его клиентов [19, 127]. Реклама способна оказать не только эмоционально-психологическое влияние на потребителя, но и культурное, социальное воздействие даже на все общество. Но лишь при условии, что это - цивилизованная реклама.

Структура рекламы содержит следующие пять основных моментов:

Во-первых, это способность привлечь внимание.

Во-вторых, сила воздействия на эмоции потребителей рекламы.

В-третьих, какова сила воздействия.

В-четвертых - это информативность. Насколько емко показана полезность рекламируемого объекта.

И последнее. Захочет ли человек прочитать сообщение или посмотреть рекламный ролик до конца. Насколько эффективно приковывается внимание людей.

Специалисты выделяют пять основных видов рекламы:

1. первоначальная - выведение на рынок новых товаров и услуг, оповещение о деятельности новой фирмы;
2. конкурентная - выделение товара (услуг) или фирм из общей массы для расширения сбыта;
3. сохранная - напоминание, поддержание спроса на ранее рекламировавшийся товар;
4. паблик рилейшнз - престижная и косвенная реклама фирмы (ее товаров или услуг), прямо не оплачиваемая данной фирмой;
5. внутрифирменная - практически на любом предприятии в той или иной форме присутствует внутрифирменная реклама, создающая у сотрудников чувство превосходства над конкурентами, гордости и отождествления себя с фирмой.

Кроме того, различают рекламу на внутреннем рынке и экспортную (с учетом специфики стран, куда ведется или предполагается экспорт).

Реклама прочно вошла в жизнь современного общества. Ее проникновение в различные сферы деятельности человека становится все более очевидным.

Сказанное о рекламе можно обобщить по двум основным направлениям. Во-первых, реклама является важнейшей составляющей современного рынка и маркетинговой политики производителя. Во-вторых, важнейшая черта современной рекламы - превращение ее в качественно новую форму, в рекламный бизнес, имеющий свои структуру, принципы и функции; штат, оперирующий огромными денежными ресурсами и получающий высочайшие прибыли в результате квалифицированно проводимых кампаний.

# 1.2 Рекламный бизнес и его составляющие

Человек живет в рекламном пространстве и, конечно, испытывает колоссальное ее воздействие. Характерной особенностью рекламы последних двух-трех десятилетий является превращение ее в отдельную отрасль экономик страны - рекламный бизнес, оказывающий влияние на многие, если не все, сферы жизни общества: производственную, социальную, нравственно-правовую, культурно-образовательную [12, 3]

В последнее десятилетие появляется множество рекламных агентств. Они выполняют, как правило, полный набор действий или операций по организации и проведению рекламных кампаний фирм-производителей. Деятельность таких агентств отличается высоким профессионализмом и качеством исполняемых заказов на разные вилы рекламных материалов. Рекламные агентства выступают как самостоятельные коммерческие организации со своей структурой и профессиональным коллективом.

Процесс разработки рекламы включает в себя, как правило, два этапа. В начале принимается решение о структуре рекламного сообщения. Затем приступают к разработке непосредственно рекламного материала: разрабатывается текст и стиль, подбираются подходящие слова, цветовое оформление и дизайнерское решение.

Однако сфера деятельности рекламы гораздо шире составления объявлений. Как составляющая часть маркетинг-системы она включает в себя:

1. изучение потребителей, товара или услуги, которые предстоит рекламировать;
2. стратегическое планирование в смысле постановки целей, определение границ рынка, обеспечения ассигнований и разработки творческого подхода и планов использования средств рекламы;
3. принятие тактических решений по смете расходов при выборе средств рекламы, разработке графиков публикаций и трансляции объявлений;
4. составление объявлений, включая написание текста, подготовку макета, художественного оформления, и их производство.

В рекламирование чего-либо обычно вовлечены:

* рекламодатель;
* исполнитель рекламы;
* средства рекламы (СМИ и пр.);
* потребитель.

При умелом использовании реклама является весьма эффективным средством для продвижения на рынке, для достижения самых различных целей самыми различными рекламодателями.

Виды рекламы и рекламной деятельности соответственно.

1) Платная реклама (Радио, телевидение, интернет, печать).

2) Специализированные справочники (Торговые или производственные справочники, визитки, вывески).

3) Директ-маркетинг (Письма, извещения, брошюры, листовки с информацией, флаера).

4) Паблик рилейшнз (Пресс-релиз, статьи в газетах и журналах, дни открытых дверей, деловые встречи, членство в клубах и т.п.).

5) Телефонный маркетинг (Телефонный маркетинг, опросные листы).

6) От продажи к продаже (Презентационный материал, личные письма, клиентские предложения, личный тренинг продавцов).

7) Сейлз промоушен (Предоставление скидок, купоны).

8) Специальная реклама (Календари, записные книжки).

9) Рекламные сооружения (Реклама на указателях, информационные страницы, оснащение и оформление магазинов, щиты, реклама на транспорте).

10) Другие виды продвижения (Постеры, раздаточные материалы, воздушные шары

Далее рассмотрим некоторые виды рекламной деятельности, которые стали успешно развиваться в нашей стране.

1. Стимулирование сбыта.

Стимулирование быта - любая форма Нелиного представления и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг, оплаченная четко указанным рекламодателем.[[4]](#footnote-4)

Стимулирование сбыта - деятельность, известная как “сейлз промоушен”, имеет два направления. Первое - способствование реализации изделий или услуг, предлагаемых рекламодателем, путем активизации товаропроводящей сети: коммерческих агентов, оптовых покупателей, розничных торговцев и других лиц, от которых зависит коммерческий успех. Второе - работа с потребителем. [9, 467]

К основным средствам сейлз промоушен можно отнести: выставки, проспекты, каталоги, плакаты и т.д.

Долгосрочная цель промо-мероприятий - формирование в восприятии потребителя большей ценности фирменных товаров, замаркированных определенным товарным знаком; краткосрочная - создание дополнительной ценности товара для потребителя.

2. Создание общественной репутации. Мероприятия паблик рилейшнз.

PR - любая коммуникация для организации положительного общественного мнения в интересах фирмы.[[5]](#footnote-5) В современных условиях при организации сбыта товаров, особенно массового спроса, реклама не может быть успешной, если она ограничивается одной лишь информацией о товаре. Чтобы реклама изделий и услуг действовала на потребителей достаточно эффективно, для нее создается фон, способствующий восприятию. Престижность формируется рекламными мероприятиями на институциональном, корпоративном (фирменном) уровне и на уровне товара.

Реализация престижных рекламных кампаний на всех трех уровнях осуществляется, в основном, рекламными мероприятиями паблик рилейшнз, направленными на завоевание благожелательного отношения общественности к стране, отрасли, фирме и ее продукции в целом, т.е. именно на завоевание общественной репутации.

Высокий авторитет фирмы создается на основе информации о ее лидирующем положении в производстве и реализации товаров, особенно уникальных, требующих усложненных исследований, особой квалификации в проектировании и исполнении, современной технологии.

Одним из ключевых принципов механизма ПР является принцип обеспечения взаимной выгоды в коммерческой деятельности фирмы и общественности на основе честности и правдивости тех, кто реализует связи с общественными институтами. Не случайно Авраам Линкольн еще в 1865 г. утверждал: "Если вы хотите привлечь кого-либо на свою сторону, прежде всего, убедите его в том, что вы ему друг".[[6]](#footnote-6)

3. Товарный знак.

Запоминающийся потребителю товарный знак-эмблема товара или фирмы, нередко сливающийся в один символ, обеспечивает преемственность благожелательного отношения к конкретным видоизменяющимся со временем товарам.

Товарный знак, отличающийся высокой рекламоспособностью, позволяет выделить и донести до рекламной аудитории престижность, уникальность, либо сразу несколько характеризующих его свойств.

Особенно велика роль товарного знака в экспортной деятельности. Он становится синонимом качества товара, поэтому маркированные товары обычно продаются по более высоким ценам, чем немаркированные.

4. Брендинг.

Брендинг - деятельность по созданию долгосрочного предпочтения по отношению к товару, которая базируется на совместном усиленном действии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов сейлз промоушен и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ (brand image).[[7]](#footnote-7)

Брендинг - это обоснованная маркетинговыми исследованиями совместная творческая работа рекламодателя, реализующей организации и рекламного агентства по созданию и широкомасштабному внедрению в сознание потребителя персонализированного бренд-имиджа - образа замаркированного определенным товарным знаком товара или семейства товаров.

5. Директ-маркетинг.

Суть директ-маркетинга состоит в установлении при посредничестве рекламных агентств долгосрочного взаимовыгодного и развивающегося партнерства между производителем и персонально известными потребителями.

Традиционно, для нахождения целевых групп, подвергаемых рекламному воздействию, используется метод сегментации - выделение потребителей со сходными социально-демографическими характеристиками, предполагающими одинаковые потребности. При директ-маркетинге - наоборот, сначала определяются потребности, а затем формируются группы из соответствующих потребителей, которые индивидуализируются и включаются в рекламном процессе в идентифицированную обратную связь.

"ДМ - установление долгосрочных взаимовыгодных коммуникаций между фирмой и ее реальными клиентами, где максимальный сбыт продукции обеспечивается благодаря тому, что она выпускается под конкретных персонально известных потребителей".[[8]](#footnote-8)

Для понимания сущности процесса рекламного бизнеса необходимо проанализировать его базовую технологию и разделить ее на отдельные элементы, позволяющие впоследствии рассмотреть взаимодействие участников этого процесса на различных стадиях и уровнях.

Принципиальная схема общего рекламного процесса состоит из четырех звеньев и выглядит следующим образом: [10, 17]

1) Рекламодатель - это юридическое или физическое лицо, являющееся заказчиком рекламы у рекламного агентства и оплачивающее ее.

Основными функциями рекламодателя являются:

* определение товаров, в том числе экспортных, нуждающихся в рекламе;
* определение совместно с рекламным агентством степени и особенностей рекламирования этих товаров;
* формирование совместно с рекламным агентством плана создания рекламной продукции и проведения рекламных мероприятий;
* проработка совместно с рекламным агентством бюджета создания рекламы и проведения рекламных мероприятий;
* подписание договора с агентством на создание рекламных материалов, размещение рекламы в средствах ее распространения, проведение рекламных мероприятий и т.д.;
* технические консультации, утверждение макетов, рекламных материалов и оригиналов рекламы;
* оплата счетов исполнителя.

2) Рекламное агентство. Это автономный бизнес, состоящий из творческих и административных сотрудников, которые разрабатывают, подготавливают и размещают рекламу в СМИ от лица продавцов, стремящихся найти потребителей своих товаров и услуг.[[9]](#footnote-9) Помимо вышеуказанных работ, выполняемых совместно с рекламодателями, осуществляет по их заказам творческие и исполнительские функции, связанные с созданием рекламных материалов. Рекламное агентство изготовляет оригиналы рекламы, проводит комплексные рекламные кампании и отдельные рекламные мероприятия, взаимодействует с производительными базами, с другими рекламными и издательскими фирмами. Полносервисное рекламное агентство, как правило, располагает широким кругом высококвалифицированных нештатных творческих работников и исполнителей и при значительных объемах международной деятельности имеет коммерческих агентов за рубежом.

3) Средство распространения рекламы - это канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителей. В рекламном процессе средство распространения рекламы обычно предоставлено организацией-владельцем.

4) Потребитель - это тот, на кого направлено рекламное обращение, с целью побудить его совершить определенное действие, в котором заинтересован рекламодатель.

До последнего времени активными участниками рекламного процесса являлись только первые три звена, а потребителю отводилась пассивная роль элемента аудитории, подвергающейся рекламному воздействию. Теперь потребитель становится активным участником рекламного процесса, зачастую его инициатором. По собственной воле он запрашивает от рекламного агентства, средства распространения рекламы или рекламодателя - нужную ему информацию. В современной рекламной деятельности потребитель выступает в качестве генератора обратной связи.

Для того, чтобы рекламный процесс был достаточно высоко эффективным, ему должны предшествовать соответствующие маркетинговые исследования, стратегическое планирование и выработка тактических решений, диктуемые сбытовыми целями рекламодателя и конкретной обстановкой на рынке.

Реклама требует больших денег, которые легко растратить впустую, если фирма не сумеет точно сформулировать задачу, примет недостаточно продуманные решения относительно рекламного бюджета, обращения и выбора средств рекламы, не сумеет произвести оценку результатов рекламной деятельности. Исследование, планирование и регулирование рекламной деятельности призвано гарантировать ответственный подход к её осуществлению и развитию рекламного бизнеса.

Необходимо дать следующие определения рекламной деятельности:

* международная - современная деятельность фирм промышленно развитых стран, ориентированная на зарубежные рынки с учетом их особенностей;
* внешнеэкономическая - деятельность отечественных предприятий и организаций на зарубежных рынках, отражающая современную практику;
* внутренняя - деятельность отечественных предприятий и организаций, обслуживающих внутренний рынок.

Отличительной чертой современного рекламного бизнеса в России являются быстрые темпы развития рекламного бизнеса, хотя его уровень ещё и далёк от Западного. По каким путям и как именно развивается рекламный бизнес в России, я расскажу в следующей главе.

# 2. Особенности отечественной рекламы и рекламного бизнеса в России

# 2.1 Начало зарождения и развитие рекламной деятельности в России

К началу 17 века в русской культуре накапливался богатый арсенал средств идейного и эмоционального воздействия, интеграция которых необходима рекламой деятельности.

Значительный вклад в этот процесс внесли народные картинки - лубки. Русские народные картинки посвящены были как серьезным - религиозным и политическим - так и развлекательным, "потешным" темам. Постепенно "потешные" листы обогащались надписями, которые становились все более развернутыми и обстоятельными. Неудивительно, что рекламная функция занимала в лубочной продукции не последнее место. С развитием российского экономического рынка она стала успешно использоваться для коммерческой рекламы.

Параллельно с развитием ремесленного художества, каковым было производство картинок, совершенствовалась профессиональная гравюра. Украшенные гравюрным орнаментом "объяснительные листы" сопровождали фейерверки и триумфальные шествия. Такие летучие листки, адресованные массовой аудитории, совмещали просветительские и рекламные функции.

Дальнейшая интеграция рекламных средств порождает новые формы, вовлекает в поле своего влияния все более широкие сферы жизни. Начало им положила газета Петра I "Ведомости". Регулярной, широкомасштабной рекламной деятельности газета не вела, но объявления все-таки появлялись. Иногда в "Ведомостях" публиковались списки свежевышедших книг. Так в русской культуре получает место библиографическая реклама. Вскоре оформляется и такой ее особый жанр, как каталог.

"Торговые и ремесленные слои, предприниматели увидели в газете средство для рекламирования своей продукции. Редакция охотно шла им навстречу, преследуя собственный финансовый интерес". В середине XVIII века раздел объявлений по своему объему сравнялся с основной информационной частью газеты. Как справедливо отмечает А.П. Киселев, "объявление становилось если не единственной, то основной формой информации об экономической и культурной жизни".

В русской культуре середины XVIII века быстро укоренился жанр рекламного объявления.

Говоря о рекламе в русской журналистике XVIII века можно сказать, что тексты носили характер по преимуществу справочной. Лишь в сообщениях о литературных новинках появляется оценочная информация.

Качественно новый этап развития рекламной деятельности наступает с отменой крепостного права в 1861 году и ускоренным развитием капиталистических отношений. Наиболее существенным событием для рекламы стала отмена в начале 1863 года ограничений на публикацию коммерческих объявлений в газетах и журналах.

Изменившиеся общественные условия способствовали возникновению новых периодических изданий. Зарождались первые рекламные агентства.

В 1896 году в России был принят закон об охране товарных знаков. Несмотря на явное несовершенство закона, несомненна его положительная роль в деле охраны промышленной собственности.

Основная масса дореволюционных рекламных агентств специализировалась на определенной рекламной продукции. Большую часть из них составляли конторы по размещению объявлений, вывесочные мастерские, типографии, литографические мастерские и т.п. В 10-х годах XX века функционировали даже фирмы, предоставляющие услуги прямой почтовой рекламы. Можно сказать, что "именно в это время рекламой занимались знаменитые художники и литераторы".[[10]](#footnote-10)

20 ноября 1917 года в числе первых распоряжений советской власти был издан декрет "О введении государственной монополии на объявления". Декретом была введена монополия на "печатание за плату объявлений в периодических изданиях печати, равно в сборниках и афишах, а также сдача объявлений в киоски, конторы и т.п. учреждения". Имущество всех рекламных агентств в соответствии с данным распоряжением конфисковывалось.

Несколько лет рекламы как таковой не существовало. Вернее, всех ее типов, за исключением политической рекламы. [7, 57]

После окончания гражданской войны и перехода к новой экономической политике (НЭПу) государство временно допускает существование частного собственника. Как следствие, в стране возрождается торговая реклама. При Высшем Совете Народного Хозяйства (ВСНХ) в 1922 году была сформирована комиссия по рационализации рекламы.

Необходимо обратить внимание на то обстоятельство, что в условиях товарного дефицита того времени и отсутствия у потребителей должного выбора, количество рекламных материалов было явно недостаточным. Реклама в условиях тоталитаризма практически полностью ассоциировалась с коммунистической агитацией и пропагандой.

В 60-х гг. на фоне увеличения экономического потенциала СССР в значительной степени возросло индивидуальное потребление населения, увеличился спрос на качественные товары. Эти и другие факторы потребовали более серьезного отношения к рекламе. Возникают специализированные организации. Для координации рекламной деятельности в масштабах страны учреждается Межведомственный совет по рекламе.

Кардинальные сдвиги в рекламной деятельности были вызваны "перестройкой", начавшейся в СССР в 1985 году. Закон "О кооперации" 1988 года практически впервые со времен НЭПа вернул в правовое пространство частнопредпринимательскую деятельность. Главными средствами рекламы стали телевидение и.

Борьба за внимание целевых аудиторий потребовала изменения подходов к разработке рекламных обращений. Вместо сухой рекламы появились игровые телевизионные рекламные клипы. Разработка обращений в журналах и газетах также потребовала привлечения профессиональных рекламистов. Перестало быть редким обращение рекламодателя к услугам дизайнера, фотомодели, клипмейкера, профессионального актера и др.

В этих условиях появилась острая необходимость использования, кроме рекламы, других средств коммерческих коммуникаций. Резко возросла выставочная активность. Прошли первые успешные кампании паблик рилейшнз. В практику деятельности предприятий внедрялось спонсорство. Остро встал вопрос формирования фирменного стиля. Закон СССР "О товарных знаках" был принят Верховным Советом страны в 1991 году, за полгода до окончательного распада СССР.

Рынок рекламы как экономическое понятие возник в России в 1992 г. Лишь с ноября 1991 г. появились более или менее заметные объемы рекламы в прессе и спустя год - с осени 1992г. возникла в серьезных объемах реклама на телевидении, а так же наружная реклама. Этот период развития рынка рекламы можно назвать временем экспериментов. "Наш рекламный рынок возобновился на принципах, выработанных к тому времени зарубежной рекламной индустрией".[[11]](#footnote-11)

В Российской Федерации рекламная деятельность начала развиваться стремительно, однако ещё очень долго её нельзя было сравнить с западными работами. Это связано, прежде всего, с огромным перерывом в развитии рекламного бизнеса, который компенсируется до сих пор.

В любом случае, экстенсивный этап развития рекламного рынка в России закончился и далее его развитие будет во многом зависеть от новых кадров и профессионализма молодых специалистов.

# 2.2 Правовое регулирование рынка. Федеральный закон о рекламе[[12]](#footnote-12)

Что касается правового регулирования рынка, то первое время реклама - была просто одним из источников дополнительного получения средств для бюджета. Однако, когда рекламная деятельность начала превращаться в огромный бизнес, то этому бизнесу, как и любому другому стало необходимо правовое регулирование. Сегодня рекламная деятельность в России регулируется Законом "О рекламе", который был принят 18 июля 1995 г. и сегодня, по мнению многих участников рекламного рынка и законодателей, нуждается в поправках. Далее представлены некоторые статьи и положения, которые, помогут разобраться, какими нормами регулируется рекламный бизнес в России.

Глава 1. Общие положения федерального закона о рекламе.

Статья 1. Цель настоящего Федерального закона

Целью настоящего Федерального закона является развитие рынков товаров, работ и услуг на основе принципов добросовестной конкуренции, обеспечения единства экономического пространства на территории Российской Федерации и реализации прав потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, а также эффективного предупреждения и пресечения ненадлежащей рекламы.

Статья 3. Основные понятия закона о рекламе

В целях настоящего Федерального закона применяются следующие основные понятия:

* реклама - распространяемое любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованное неопределенному кругу лиц сообщение, направленное на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;
* ненадлежащая реклама - недобросовестная, недостоверная и иная реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации;
* рекламодатель - изготовитель товара либо продавец товара или иное лицо, определившее объект рекламирования и заказавшее производство рекламы;
* рекламопроизводитель - лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламного сообщения в готовую для распространения форму;
* рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы в любой форме, любым способом и с использованием любых средств;

Глава 4. Обязанности рекламодателя и рекламораспространителя.

Статья 26. Сроки хранения рекламных материалов

Рекламные материалы или их копии, включая все вносимые в них последующие изменения, а также договоры на производство, размещение и распространение рекламы должны храниться в течение года со дня последнего распространения рекламы или окончания срока действия договора.

Статья 27. Предоставление информации для распространения рекламы

Рекламодатель по требованию рекламораспространителя обязан предоставлять документальные подтверждения соответствия рекламной информации требованиям настоящего Федерального закона.

Глава 5. Саморегулирование в сфере рекламы.

Статья 28. Саморегулируемые организации в сфере рекламы.

Саморегулируемой организацией в сфере рекламы признается объединение рекламодателей, рекламораспространителей и иных субъектов рекламной деятельности в форме ассоциации, союза или некоммерческого партнерства, созданное в целях представительства и защиты интересов своих членов, а также выработки добровольных этических требований к рекламе и обеспечения контроля над их исполнением.

Глава 6. Государственный контроль в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства о рекламе.

Статья 30. Полномочия антимонопольного органа по государственному контролю в сфере рекламы

1. Антимонопольный орган осуществляет в пределах своей компетенции государственный контроль соблюдения законодательства о рекламе, в том числе:

* предупреждает, выявляет и пресекает нарушения законодательства о рекламе, допущенные физическими и юридическими лицами;
* возбуждает и рассматривает дела по признакам нарушения законодательства о рекламе.

Для бизнеса и его развития необходимо, чтобы со временем правовое регулирование пришло к единообразным правилам работы по всей России. Если удастся этого добиться, будет большая польза всем участникам рынка. Это сделает рекламную деятельность более привлекательной для рекламодателей.

# 2.3 Особенности рекламной практики в России

Многие специалисты, проштудировавшие не одну зарубежную книгу по рекламе, и смело следовавшие изложенным в них советам, столкнулись с неуказанными в них, да и не известными на Западе трудностями.

В отличие от западных стран, реклама в России имеет множество особенностей, одна из которых - отсутствие рекламы, как государственной политики. В большинстве стран Запада реклама стала частью государственной политики: какие товары, какой образ жизни должен соответствовать той или иной группе жителей данной страны; что необходимо есть, что пить; как проводить время - диктуют уже не отдельные фирмы, а само государство. У нас же напротив, полностью отсутствует государственная рекламная политика, что возможно объясняется недостаточным уровнем развития, а возможно особенностью менталитета. [19]

"Так же у нас существуют особенное отношение к рекламе, что не редко зависит от производителя. К примеру, напряженная экономическая и политическая ситуация вызывает желание отвлечься от раздумий над тяготами российской жизни. А вмешательство рекламы в теле - и радио передачи, большое количество рекламы на страницах газет вызывает, еще большее усугубление стрессового состояния потребителя, не способного купить то, что ему предлагают, не дает отвлечься хоть чем-то, не связанным с действительностью: телесериалом из "богатой жизни", кроссвордом в газете".[[13]](#footnote-13) В этом есть определенная вина рекламодателей, не учитывающих особенностей восприятия российского гражданина. Учитывать эти особенности - и есть основная задача при решении сложных вопросов рекламы.

В общих направлениях, как и любой процесс, тесно связанный с экономикой, реклама у нас будет развиваться теми же путями, что и в развитых странах. Надо лишь учитывать, что на эту дорогу мы ступили несколько позже остальных стран.

Есть еще несколько особенностей, которые присущи только русским гражданам: национальные и региональные особенности. При поставке любого товара в определенные регионы страны необходимо учитывать традиции, проживающих там потребителей, что подчас, сделать непросто: на одной территории могут проживать люди разных национальностей. И это еще один дополнительный аспект серьезных маркетинговых исследований.

Региональные особенности нашего экономического развития выражаются еще и в том, что пока уровень жизни в городе и деревне далеко не одинаков. Существенно отличается он также в крупных и мелких городах, так что, планируя поставки товаров и вместе с ними рекламу, необходимо изучить рынок в намеченном регионе.

Некоторые специалисты говорят, что особенности рекламной практики в России только способствуют развитию рекламы. Об этом же говорят и те значительные успехи, которых она достигла буквально за несколько лет. Нередко делаются смелые прогнозы, что вскоре наша реклама будет диктовать рекламную моду Западу! По мнению исследователей рекламного рынка, в России наконец-то сложилось понятие “русская реклама”.

Своеобразие рекламного рынка в России заключается так же в его динамике. Границы этого рынка непрерывно расширяются за счет появления новых организаций, предприятий и, соответственно, новых клиентов. Реклама в интересах рынка настойчиво навязывает аудитории свои ценности, активно формируя массовое сознание, тиражируя нравственный кодекс и жизненные ориентации ее заказчиков.

Отличие рекламного бизнеса в России очень хорошо просматривается по результатам многих маркетинговых исследований. Они в свою очередь доказывают: то, что действует на западе, не всегда действует у нас…

"Мы хотим делать хорошую рекламу. Но для этого нам нужна помощь клиентов" - Михаил Кудашкин, креативный директор Leo Burnett Moscow.

Именно для того, чтобы делать хорошую рекламу, необходимо знать и следовать требованиям и желаниям отечественного потребителя. Маркетологи, не однократно проводившие исследования, в итоге создали мифы, которые вынуждены опровергать новые специалисты. [[14]](#footnote-14)

Миф 1 - Российским потребителям в рекламном сообщении нужно давать больше информации.

Информация - это, конечно, замечательно, но, чтобы пробиться в высококонкурентной среде, нужны эмоции и сюжет.

Первый миф разрушают все любимые ролики. Ни в одном из них нет подробной информации о продукте. Особенно немногословен Nescafe ("Арктика"), а в ролике Peugeot вообще не произносится ни одного слова. И наоборот. Все правильно, в соответствии с заповедями маркетологов, сделано в роликах Always, Blend-a-med и Orbit: много полезной, рациональной информации. А реклама все равно не нравится. Таким образом, исследование показало, что людям не нравятся ролики, чересчур перегруженные информацией.

Миф 2 - Лучшим способом убеждения является демонстрация использования продукта (демо).

По сравнению с предыдущим мифом - это уже шаг вперед. Но все же в современном мире и это утверждение выглядит старомодным. Прекрасные, практически стерильные демо в роликах Ariel, Blend-a-med. Все очень красиво, но фокус-группы показывают: людям надоела демонстрация продукта в рекламе, они считают такой подход клишированным, неинтересным и назойливым, предпочитая ему свежие решения.

Миф 3 - Подход "проблема-решение" работает эффективнее всего.

В начальный период развития российского рынка, когда многие потребители не представляли себе, как и для чего используются многие товары, подход "проблема-решение" был во многом незаменим. Но он выполнил свою задачу и умер. Кроме того, практически все ролики, сделанные по этому принципу, похожи один на другой.

Пивная реклама охотно нарушает этот миф. В серии роликов "Толстяка" ("Пиво пил") продукт, вместо того чтобы решать проблему, наоборот, создает ее - герой везде опаздывает.

Миф 4 - В рекламе нужно показывать приукрашенную действительность

Выяснилось, что наши люди прекрасно чувствуют фальшь. Их абсолютно не убеждает перманентное счастье, в котором пребывают стирающие, отбеливающие, чистящие и жующие рекламные персонажи с безмерно счастливыми, приторными, голливудскими улыбками на лицах.

Миф 5 - Все, что не относится напрямую к повседневной жизни, не работает.

Реклама, выходящая за рамки примитивного реализма (все как в жизни), вполне адекватно воспринимается российским потребителем. Не так уж он прост. Он же читал "Вечера на хуторе близ Диканьки". И смотрел фильм "Кин-дза-дза". В жизни, конечно, редко можно встретить отдельно существующих Желудок и Мозг. Но кампания Nuts тем не менее понравилась аудитории. Эти приемы не только не вредят бренду, но, наоборот, помогают точно передать сообщение.

Миф 6 - Юмор неэффективен, особенно для премиумных брендов.

Частью этого мифа является табу на использование черного юмора в рекламе. Однако, элементы черного юмора (или, точнее, абсурдистского юмора), которые есть в коммуникации ИКЕА и "Моя семья" ("А ты налей и отойди"), тоже, как выяснилось из исследования, легко прочитываются российской аудиторией.

Подводя итоги, хочу процитировать Ю. Грымова, главу креативного рекламного агентства Европы, который высказывал впечатления от встреч со своими зарубежными коллегами: “Порой смотрю и думаю: мы должны стать сверхдержавой. Русские быстро принимают решения, делают в бизнесе правильные шаги. И не перестаю удивляться, как же они “там” построили себе такой мир. С их медлительностью, занудством, сильнейшей бюрократической системой… Мы должны показать, что наше своеобразие чего-то стоит”.

# 2.4 Перспективы развития рекламы в России

Обращая внимание на развитие рекламного бизнеса в России, постепенно наблюдается появление новых целей (задач) рекламы. Например, уже стало актуально не только привлечь новых клиентов, но и удержать старых; мягко отсечь, еще на стадии рекламы, ненужных клиентов (например, некредитоспособных) и т.д. [8, 8]

Желающих стать уникальными становится все больше. Для обозначения своей непохожести фирмы переходят от формальных приемов к сложным решениям. Постепенно фирменный стиль начинает осознаваться не только как набор цветовых и графических констант (бланки, товарные знаки, конверты), но и словесных тоже (легенды и байки, запускаемые в СМИ и рассказываемые клиентам).

К сожалению, пока главной проблемой формирования фирменного стиля для большинства заказчиков остается смутное представление руководства о стратегических, тактических целях фирмы, а для органичного формирования своего имиджа это необходимо.

Существующие элементы фирменного стиля должны превращаться в единый хорошо опознаваемый фирменный стиль, а далее - в фирменные стандарты - стандарты, активно формирующие стиль работы сотрудников.

Хорошим фирменным стилем в перспективе будет считаться стиль, органично увязанный с концепцией развития фирмы, а не с настроением дизайнера, как это бывает сейчас.

В области символов, вероятно, можно ожидать усиление связи с русской культурой и искусством, региональными памятниками, достопримечательностями, легендами, названиями, так как именно возвращение к культурным традициям во многом помогае более успешно воздействовать на аудиторию.

Так же наблюдается тенденция увеличения комплексных рекламных кампаний, включающих десятки и сотни шагов. Усиливается взаимосогласованность отдельных шагов кампаний, фирменного стиля и стандартов (например, за счет общих героев, рекламных мифов и образов). Рекламные кампании сегодня считаются наиболее перспективной деятельностью, так как приносят не только выгоду заказчику, но и позволяют в полной мере раскрыться и проявить профессионализм исполнителю, то есть рекламному агентству, занимающемуся этой кампанией.

Важнейшей функцией рекламы является социальная функция. Поэтому нельзя забывать, что реклама формирует не только представление о товаре или фирме, но так же во многом определяет отношение человека к культуре, менталитету страны и т.д. Поэтому, социальная ответственность рекламы и необходимость активного внедрения в общественное сознание понятия рекламы. Генеральной задачей представителей рекламного сообщества является активное формирование общественного отношения к рекламе, как к неотъемлемому компоненту экономической жизни, важнейшему фактору общего экономического роста. Укрепление роли рекламы в социальной и экономической жизни общества невозможно без активного взаимодействия общественных рекламных организаций с властными структурами, без непосредственного участия в выработке законодательных решений. [20]

Среди одной из важных тенденций рекламного бизнеса следует отметить то, что многие рекламодатели России понимают значение творческой составляющей в рекламе и готовы платить за талантливый креатив. Это значит, что молодёжь будет стремиться получить образование и более того, стать хорошими специалистами.

Подведя итог по поводу развития и перспектив рекламы на российском рынке, можно сказать, что с ожидаемым подъемом экономики нашей страны рекламная деятельность фирм, несомненно, будет развиваться, найдет новые формы и способы привлечения потребителей и возрастет не только в количественном, но и в качественном плане.

# Заключение

За сто лет своего функционирования в России реклама выросла в индустрию с миллиардными оборотами и развитой структурой, заполнив повседневность человека разнообразными рекламными сообщениями. Каждодневная жизнь человека современного общества пронизана телевизионными рекламными спотами, газетными и журнальными рекламными объявлениями, щитовой и наружной рекламой.

К услугам рекламных агентств прибегают даже фирмы, имеющие сильные собственные рекламные отделы. В агентствах работают творческие и технические специалисты, которые зачастую в состоянии выполнять рекламные функции лучше и эффективнее, чем штатные сотрудники фирмы.

Для расширения и совершенствования рекламной деятельности необходимо проведение широкой исследовательской деятельности во всех её областях. Специалисты прогнозируют, что научно-технический прогресс в третьем тысячелетии радикально повлияет на средства распространения рекламы и, соответственно, на ее виды, формы, оформление и т.д. Большие изменения в рекламном менеджменте и бизнесе ожидаются благодаря существующим, а еще в большей степени будущим достижениям в области электроники. Многие исследователи считают, что появятся новые, нетрадиционные каналы распространения рекламы. Скорее всего, телевидение, радио и печать уступят место компьютерным методам передачи рекламы. Это компьютерные приемы директ-мейл (передача сообщений по факсу), кабельное телевидение с огромным количеством каналов и сеть Интернет. Все они уже вошли в деловую жизнь и даже в быт населения развитых стран Запала. Однако Россия, в этом плане несколько отстаёт от Запада.

Это можно исправить! Так как сегодня рекламной деятельностью занимаются в основном рекламные группы и рекламные агентства, то именно от деятельности их специалистов во многом зависит качество и успех рекламы.

# Список литературы

1. О рекламе: Федеральный закон РФ № 108-ФЗ. Принят Государственной Думой 14 июня 1995 года.
2. Дейян А. Стимулирование сбыта и реклама. - М., 1994, 190 с.
3. Карнеги Д. Как завоевать друзей и оказывать влияние на людей, выступать публично. Как перестать беспокоится, и начать жить. - М., 1990, стр.6.
4. Коган Е. Методы оценки эффективности РК. // Рекламные технологии. 2002 г. № 4, с.9-11
5. Котлер Ф. Основы маркетинга, Санкт-Петербург, АО "КОРУНА", АОЗТ "Литера Плюс", 94г.
6. Ляпина Т.В. Бизнес и коммуникации или школа современной рекламы - Киев, 2002, стр.36
7. Медведева Е.В.Рекламная коммуникация. - М.: Едиториал УРСС, 2003. - 280 с.
8. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы/ науч. Ред. М.В. Удальцова. - М: ИНФРА-М; Н-ск: Сибирское соглашение, 2005.230 с.
9. Музыкант В.Л. Реклама и PR - технологии в бизнесе, коммерции, политики. - М.: Армрда-пресс, 2001. - с 551
10. Огилви Д. Тайны рекламного двора, 1963, 17 с.
11. Панкратов Ф., Баженов Ю., Серёгина Т., Шахурин В. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений.2-е изд.М., 2000.386 с.
12. Пономарёва А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. М.: ИКЦ "МарТ"; Ростов н/Д, 2004. - 240 с.
13. Роналд У., Лейн, Дж. Томас Рассел: "Реклама": пер. с англ. - С-Пб, 2001, 34 с.
14. Уткин Е.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело. - М.: Ассоциация авторов и издателей "Тандем". Издательство ЭКМОС, 1997, с.47.
15. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы.56 с.
16. Уэллс У., Бернет ДЖ., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб., 1999.730 с.
17. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. - СПб., 2000, 384с.
18. Шуванов В. И.Психология рекламы. - Ростов - на - Дону: Феникс, 2003. - 320с
19. Гермогенова Л. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации.М., 1994.
20. Владимир Губанов, журнал “Практика Рекламы" - 17.03.2006
21. Креатив. 2001. №1 с.127
22. www.advesti.ru/publish/video/030505\_tvcenter
23. http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/index.htm
24. http://www.a-guide.ru/adv\_tv\_broadcast.html
25. Елена Спир - Indexcreative.ru

1. Шуванов В.И. Психология рекламы. - Ростов – на - Дону: Феникс, 2003. - 320с [↑](#footnote-ref-1)
2. О рекламе: Федеральный закон РФ № 108-ФЗ. Принят Государственной Думой 14 июня 1995 года. [↑](#footnote-ref-2)
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990, с.511. [↑](#footnote-ref-3)
4. Ф. Котлер. Основы маркетинга, Санкт-Петербург, АО «КОРУНА», АОЗТ «Литера Плюс», 1994, 32 с [↑](#footnote-ref-4)
5. Ф. Котлер. Основы маркетинга, Санкт-Петербург, АО «КОРУНА», АОЗТ «Литера Плюс», 1994, 35 с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Карнеги Д. Как завоевать друзей и оказывать влияние на людей, выступать публично. Как перестать беспокоится, и начать жить. – М., 1990, с 6. [↑](#footnote-ref-6)
7. В. П. Музыкант «Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции и политике». - М.: Армрда-пресс, 2001. – с 134 [↑](#footnote-ref-7)
8. Ляпина Т.В. Бизнес и коммуникации или школа современной рекламы – Киев, 2002, с. 36 [↑](#footnote-ref-8)
9. Роналд У., Лейн, Дж. Томас Рассел: «Реклама»: пер. с англ. – С-Пб, 2001, 34 с. [↑](#footnote-ref-9)
10. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. 56 с. [↑](#footnote-ref-10)
11. Медведева Е.В.Рекламная коммуникация. - М.: Едиториал УРСС, 2003. – 280 с. [↑](#footnote-ref-11)
12. О рекламе: Федеральный закон РФ № 108-ФЗ. Принят Государственной Думой 14 июня 1995 года. [↑](#footnote-ref-12)
13. Гермогенова Л. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М., 1994. [↑](#footnote-ref-13)
14. Елена Спир - Indexcreative.ru [↑](#footnote-ref-14)