**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение

1. Современное состояние рекламной деятельности в России

2. Основные тенденции и направления развития российской рекламы

2.1 Характерные черты российского рекламного рынка

2.2 Новые рекламные технологии

Заключение

Список использованных источников

**ВВЕДЕНИЕ**

Смысл рекламной индустрии состоит в приобщении граждан к тем или иным продуктам, через связывание этих продуктов в их сознании с идеями, образами, которые могут заинтересовать будущего потребителя. При этом у потребителя складывается некое положительное отношение к идее рекламируемого продукта, а за ним – стереотип поведения, лояльность к продукту. Впоследствии реклама занимается развитием идеи, уже отождествленной с продуктом и поддержанием должного поведения потребителя по отношению к продукту во времени. Сами идеи, которые «тянут» за собой продукт, становятся частью не только восприятия потребителей, но и их сознания и системы ценностей, на которую они (потребители) ориентируются в своем дальнейшем поведении. Иногда, если реклама приходится по вкусу, она входит в народный стереотип, фольклор, например, «Не дай себе засохнуть!», т.е. реклама не только заставляет своего потребителя тратить деньги и время, но и начинает «вести» людей по жизни, давая им определенные социальные ценности и нормы. И здесь реклама может, как помочь человеку в его жизненном развитии (самореализации), так и отбросить его назад.

Такой широкий контекст понимания рекламы дает возможность рассматривать ее как важный механизм производства общественного порядка. Но эту роль реклама начинает выполнять не сразу, формируясь первоначально в сфере чисто экономической деятельности как составной элемент рыночного производства. Значительную роль при этом играет анализ восприятия рекламы широкими слоями населения трансформирующейся России, их готовность (или не готовность) доверять ей как коммуникационному каналу.

Актуальность исследования этих проблем обусловлена широким распространением различных видов рекламы и спецификой их использования в рекламной деятельности. Рассматриваемая проблема приобретает все большее значение в новых экономических условиях, когда рекламная деятельность является мощным и эффективным инструментом маркетинговой стратегии любой организации, предлагающей товары или услуги.

Литература, освещающая состояние современной российской рекламы и ее проблемы, представлена в основном материалами периодической печати, что свидетельствует о недостаточной разработанности темы. Наиболее информативной является работа О.А. Феофанова «Реклама; новые технологии в России», в которой автор обобщает свои размышления по поводу отечественной рекламы. Особое внимание уделено социальным, социально-психологическим и психологическим аспектам рекламной деятельности.

Работа В.В. Ученовой «Философия рекламы» дает возможность пересмотреть привычные представления о мире рекламы, обновленным взглядом увидеть то, что обычно остается за кадром восприятия. Автор делает вывод, что корни смыслового и жанрового разнообразия рекламы лежат глубже, чем многие представляют. Упор делается на культурологический и философский контекст рекламы.

Музыкант В.Л. в «Теории и практике современной рекламы» рассматривает рекламу системно, как элементы комплекса маркетинговых коммуникаций. Особое внимание уделено эффективным рекламным технологиям. Рассматривая российскую рекламу в контексте мирового рекламного рынка, автор акцентирует внимание на российской специфике и достижениях отечественных рекламистов.

Общим вопросам рекламной деятельности, в том числе и проблемам современной российской рекламы, посвящены работы «Теория и практика рекламной деятельности» (Рогожин М.Ю.), «Реклама» (Ромат Е.В.), «Основы рекламы» (Головлева Е.Л.), «Рекламная деятельность» (Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г.) и др.

Из широкого перечня журнальных статей по данной теме были выбраны наиболее информативные. Так, В. Зверева в статье «Телереклама: пространство виртуального шопинга» рассматривает актуальные проблемы создания рекламы в разных аспектах: культурологическом, социопсихологическом, практическом. В статье А. Крылова «Развитие РА и рекламного рынка в России (состояние, тенденции, прогнозы)» дается аналитическая оценка развития рекламных агентств (РА) в России и их взаимосвязь с рекламным рынком. Ряд статей в специализированных изданиях «Индустрия рекламы», «Рекламные технологии», «Эксперт» и др. составил источниковую базу для обзора новейших направлений отечественной рекламы.

Для выполнения второй главы курсовой работы также использовались материалы сети Интернет.

Объектом исследования выступает реклама как социальный институт современного общества.

Предметом исследования избраны особенности функционирования рекламы в современной России.

Цель данной работы заключается в изучении современных тенденций российской рекламы. При этом ставятся следующие задачи:

– рассмотреть особенности рекламы в России;

– рассмотреть основные тенденции и направления развития российской рекламы.

Совокупность цели и поставленных задач обусловили следующую структуру исследования, которая состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

**1. Современное состояние рекламной деятельности в России**

Как известно, в русской культуре оригинальный арсенал средств эмоционального и идеологического характера, взаимодействие которых необходимо для рекламной деятельности, складывался постепенно, начиная с раннего российского средневековья, когда главным средством межрегиональной циркуляции товаров и услуг стали ярмарки, которые существовали на территории русских княжеств еще в эпоху татаро-монгольского ига. Однако важнейшей вехой в развитии отечественной рекламы стал 1703 год, когда появился указ Петра I об издании первой русской газеты «Ведомости», где иногда встречались печатные объявления рекламного свойства. Уже в середине XVIII века раздел объявлений занимал такое же место, как и информационная часть газеты. Таким образом, объявление становится если не единственной, то основной формой информации об экономической и культурной жизни.

Со временем реклама становилась более разнообразной по тематике, что, безусловно, связано с усложнением экономической инфраструктуры российского общества: публиковались извещения о банкротствах, о принудительной распродаже имений с торгов; здесь же помещались повседневные частные объявления. В начале XIX века новым явлением русской журналистики стал «Московский телеграф» Н.А. Полевого (1796-1846). Этот журнал совершил настоящую революцию в журналистике, развернув активную рекламную деятельность. Здесь появляются образцы зрелой рекламы под рубриками «Московские записки», «Отечественные известия» и «Модные обычаи». Объявления печатались не только оперативно, но и содержательно. В них присутствовали качества, характерные для развитой рекламы: концентрированная оценочность и настойчивая аппеляция к потенциальному покупателю.

Первые российские рекламные агентства зародились в середине 60-х годов XIX столетия в Санкт-Петербурге (на Невском проспекте у Пассажа) и в Москве (на Тверской улице в доме Гудович). Позднее было создано «Русское телеграфное Агентство» (РТА). С этого момента распространение оперативных новостей рекламного характера получило в России общегосударственный масштаб.

Доход популярных газет от рекламы давал возможность некоторым «листкам» в конце 60-х годов прошлого века начать широкую публикацию бесплатных рекламных предложений. Все более настойчиво в рекламные тексты внедряются три магических слова: «новый», «дешевый», «последний», которые до сих пор составляют основу эффекта рекламной внушаемости.

Два последних десятилетия XIX века составили новую эпоху развития рекламного дела в России благодаря прессе: в связи с изобилием рисованных изображений, рисованной рекламы на газетных полосах стали убавляться статьи. А чуть позже и российские афиши с анонсом представления осваивают иную знаковую систему: рисунок, гравюру, лубок; еще позже – живопись. Изменяется словесный ряд, становясь и четче, и лаконичней. Продолжает совершенствоваться изображение на афише – на рекламную авансцену выходят профессиональные живописцы, нередко с громкими именами, что с избытком оплачивалось рекламодателями [15].

Во второй половине XIX века появляется многоцветный плакат. На 1-й Выставке русских живописцев – авторов плаката (Санкт-Петербург, 1897 г.), можно было уже встретить имена Врубеля, Коровина, Лансере, братьев Васнецовых, Кустодиева и других. Красочные плакаты, о которых идет речь, в значительной степени – в силу их безукоризненного вкуса и мастерства изображения – начинают всерьез влиять на эстетику облика больших российских городов.

У подобного рода рекламы существовал исконно российский конкурент – вывеска. О характере вывесок российских городов конца XIX – начала XX веков сегодня можно судить по живописным полотнам М. Кустодиева, М. Ларионова, И. Машкова. Двое последних создали творческое объединение «Бубновый валет», девизом которого стало сближение с городским фольклором и овладение стилем примитивизма.

Реклама послереволюционного периода в России характеризуется острой идеологической направленностью. Публикация рекламы была объявлена исключительным правом рабоче-крестьянского правительства и местных Советов рабочих, солдатских и крестьянских депутатов. В период гражданской войны реклама свелась к примитивной агитации, мастерство живописной вывески уступает место шрифтовым трафаретам, а с конца 20-х до конца 80-х годов XX века главенствующим жанром становится политический и отчасти зрелищный плакат.

Во время Великой Отечественной войны художники работали над агитационными плакатами известные всем плакаты «Родина мать зовет!», «Папа, убей немца». В послевоенные годы появились крупные рекламные организации: «Союзторгреклама», «Укрторгреклама», «Роскоопторгреклама», «Внешторгреклама»; были созданы рекламные организации при Аэрофлоте, Министерстве культуры и при других министерствах. Начал выходить журнал «Реклама».

В 50-80-е годы в СССР при дефиците большинства товаров народного потребления отпадала надобность в широкой рекламной практике. Примерами рекламы тех лет могут служить широко распространенные призывы типа: «Летайте самолетами Аэрофлота!», «Пейте Советское Шампанское!».

К началу 90-х годов происходит распад централизованной рекламной службы и, как следствие, в 1992 году в Москве возникли десятки рекламных агентств: «Видео Интернейшнл», «Премьер-СВ», «Арт-Пикчерз», «Ред Видео». Это был период «дикой рекламы». Можно сказать, что реклама в СМИ этого периода в основном предназначалась для оптовиков и была рассчитана на очень состоятельные слои населения.

Созданные рекламой телевизионные образы воплощали черты определенной социальной группы, на которую было направлено рекламное воздействие. Рекламный сериал о Лене Голубкове стал своеобразным телевизионным райком с чередой лубочных изображений и постоянными главными героями. Параллельно этому рекламному сериалу по телевидению демонстрировался сериал «Просто Мария». В одной из рекламных историй про Леню Голубкова фигурировала его «несбыточная» мечта о встрече с героиней сериала. Зрители были повержены, когда в очередной серии рекламного фильма появилась настоящая героиня мексиканского сериала и Леня Голубков. Стилизация под жанр «мыльных опер» рекламных кампаний в какой-то степени являлась требованием самой публики.

Накануне 17 августа 1998 года рекламный рынок в России процветал. Весомую часть в нем занимали западные рекламодатели. На экране преобладала реклама импортируемых товаров. Российская реклама в то же время становилась качественнее и функциональнее. Об этом говорят результаты социологических исследований того времени. Так, наиболее важным в рекламе стали называть ее эстетически привлекательную сторону, наряду с информационной. Но резкое падение рубля по отношению к доллару изменило всю ситуацию. Инвесторы, дававшие 90% всей телевизионной рекламы, ушли с российского рынка. Объем рекламного рынка уменьшился на 50-60%. Российские производители весьма умело воспользовались ситуацией, и на экране телевизоров запестрела реклама отечественных товаров.

В настоящее время постепенно формируются предпосылки для того, чтобы в перспективе отечественный рекламный бизнес и создаваемая в стране рекламная продукция сумели вплотную приблизиться по своим организационным и качественным параметрам к общепринятому в мире уровню. В противном случае весьма трудно рассчитывать на скорое продвижение на внешний рынок российской продукции, пусть даже и соответствующей мировым стандартам. Однако более важной представляется проблема повышения эффективности рекламы российской продукции, предназначенной для «домашнего употребления».

Во-первых, эволюционному развитию рекламного бизнеса в России объективно «мешает» общая экономическая ситуация, которая характеризуется умеренными темпами прироста отечественного производства и невысокой покупательной способностью части российского населения. В подобной ситуации трудно добиться существенного увеличения спроса, что снижает эффективность рекламы. Бюджеты многих рекламодателей не рассчитаны на дорогую рекламу, что вынуждает их идти по пути удешевления рекламной продукции через снижение художественных и эстетических требований к ней. Это хорошо заметно при сравнении уровня и качества отечественных и зарубежных рекламных видеороликов на телевидении.

Во-вторых, требует дальнейшего совершенствования Федеральный закон «О рекламе» [24], регулирующий рекламную деятельность. Кроме того, несмотря на предпринятые попытки усовершенствования отечественного налогового законодательства, доля расходов на рекламу, относимых на себестоимость продукции, все еще остается крайне низкой (1,5%) что также ограничивает возможности рекламы по продвижению товаров и услуг на внутреннем рынке. Это самым непосредственным образом отражается и на качестве рекламной продукции.

В-третьих, на поступательное развитие рекламного бизнеса в РФ существенно влияет «кадровый вопрос». Под этим подразумевается все еще имеющаяся нехватка квалифицированных специалистов. А ведь между уровнем квалификации рекламистов и качеством создаваемой ими продукции существует непосредственная зависимость.

В-четвертых, остается весьма невысоким общий уровень технологического оснащения рекламного процесса и технического исполнения рекламной продукции. Отчасти это связано с нехваткой средств, имеющихся в распоряжении организаторов рекламного дела для развития технико-технологической базы, отчасти – с тем, что во многом применяемые технологические новинки и технические приемы создания и распространения рекламы остаются заимствованными и потому не учитывают в должной мере ни специфику отечественного рекламного рынка, ни отечественный опыт в области создания и распространения рекламы. В результате заметно снижается качество рекламной продукции – в ряде случаев она исполнена не на должном уровне, а ее распространение нередко приобретает хаотичный характер.

Нельзя не принимать во внимание и то, что, несмотря на минувшие перемены в жизни общества, ему в значительной степени все еще присущ прежний идейный консерватизм. Можно говорить и о сохранении такого феномена, как информационная закрытость общества, большинство членов которого все еще оторваны от современных средств массовой коммуникации – спутникового телевидения и Интернета, через которые распространяется все больший объем рекламы.

Анализируя российскую рекламу в последние годы, в особенности телевизионную и наружную, необходимо отметить заметное увеличение количества откровенно неэтичной рекламы. Вместе с тем в обществе вновь оживилась дискуссия о роли и значении этики в рекламе. Все более отдаляющаяся от этических установок общества реклама не просто будет терять в своей эффективности, она также способствует неуклонному росту негативного отношения общества к рекламе вообще [13, с. 18].

То есть, различный уровень культуры, значительные расхождения в понимании этических норм между рекламистами, рекламодателями и потребителями рекламы являются одним из основных элементов, определяющих современные тенденции во взаимоотношениях рекламы и этики. При этом значительная часть российского общества в своих оценках рекламы опирается на понятия социалистического общежития, сформированных в советскую эпоху, а молодое поколение ориентируется на некие западные моральные принципы, что не дает серьезного положительного эффекта в обществе ввиду отсутствия идеологической основы для их восприятия в силу хотя бы того факта, что в Европе и Америке этическая система опирается на христианские догматы, а российская культура многонациональна и многоконфессиональна. Следовательно, налицо определенное расслоение нашего общества в части понятий морали и этики. Формирование же новой системы морально-этических норм, приемлемой для России, – одна из основных задач общества, фактически монополизировано развлекательным телевидением, и результаты этого процесса крайне негативны.

Однако большинство участников рекламного процесса не хотят признавать, что та или иная реклама является неэтичной, ссылаясь на фактор субъективности в оценке потребителей. При этом не учитываются ни российский менталитет, ни религиозные чувства верующих, ни морально-нравственные ценности, присущие старшему поколению, ни, наконец, отрицательное воздействие на воспитание внутренней духовной культуры у детей и молодежи. Главное, чем руководствуются очень многие рекламисты, – привлечь внимание к рекламируемому товару или услуге, достигнуть рекламного эффекта любым способом.

Реальная жизнь потребовала от самих российских рекламистов предпринять некоторые шаги по упорядочиванию норм этичности рекламы. Рекламный Совет России принял Российский рекламный кодекс, в котором термин «этичность рекламы» трактуется как соответствие формы и содержания рекламной информации, условий, порядка, времени и способов ее распространения правилам этики, т.е. совокупности норм поведения, традиций и моральных принципов, сложившихся в обществе.

Создание более действенного механизма взаимодействия общества и рекламного бизнеса, которым должны стать общественные структуры в регионах – третий шаг. Однако создание рекламных ассоциаций, объединений, региональных советов и других органов саморегулирования протекает очень медленно и с большими трудностями. Главным препятствием является сближение производителей товаров и услуг, рекламистов и потребителей в условиях жесткой конкуренции на рынке, в связи с чем затруднено формирование консолидированного мнения рекламного сообщества в отношении основных принципов осуществления рекламной деятельности, затрагивающих интересы общества.

Не менее важной проблемой является развитие саморегулирования в регионах. В большинстве регионов Российской Федерации отсутствуют не только органы саморегулирования, но и общественные объединения профессиональных участников рекламного рынка. В немногих регионах, где такие организации существуют, они не выполняют социально значимых функций. Работа по вопросам контроля рынка рекламы не налажена, и зачастую саморегулируемые организации и профессиональные сообщества распадаются [17, с. 11].

Основной камень преткновения – рекламисты руководствуются собственными понятиями об «этичном», а контролирующие органы – своими. Четкие рамки, за которыми начинает работать система самозащиты общественной морали, до сих пор не определены. Особенно ярко это видно на примере массированного использования в рекламе эротики и сексуальных символов, гендерных и национально-культурных стереотипов.

Резюмируя вышеизложенное, приходится констатировать, что в настоящее время реклама в России существует как абсолютно замкнутая вещь в себе, особая самовоспроизводящаяся система, которая питается от себя и нужна только самой себе. Большинству реклама не нужна, ничего она не делает, превратившись в огромный финансовый механизм, который трудно контролировать, анализировать, подчинять нуждам человека. Скорее происходит обратное, нужды человека подчинены нуждам рекламы. Реклама перевоссоздает мир ценностей. Человек реагирует на вещь как на культуру, а на культуру – как на вещь. То есть брэнд превращается в мечту, а реклама – в визуальный образ мечты, почти материализованный. Прекрасный оазис чего-то, где уютно, красиво, комфортно, спокойно и гармонично жить [14, с. 34-35].

Таким образом, реклама – это мощнейший инструмент, имеющий огромное влияние на общество. В настоящее время она представляет собой особый социальный институт, формирующий вкус, стереотипы поведения, создающий новые традиции, разрушающий или созидающий нравственный мир человека. При этом особую актуальность проблеме социальной ответственности рекламы придают ее повторяемость и навязчивость. Проблема в том, что современная российская реклама тяготеет к пропаганде неограниченной свободы, в том числе и свободы нравов. Данное положение во многом обусловлено непрозрачностью правовых норм, содержащихся в Федеральном законе «О рекламе», применение которых вызывает большие затруднения.

**2. Основные тенденции и направления развития российской рекламы**

**2.1 Характерные черты российского рекламного рынка**

Проанализировать все разнообразие рынка рекламы, выявить тенденции и сделать правильные выводы достаточно сложно. События на российском рекламном рынке позволяют установить следующие тренды его развития.

Российский рынок становится более открытым вовне, то есть более привлекательным для международных игроков. Существуют большие перспективы развития, связанные с увеличением бюджетов иностранных и местных рекламодателей, с ростом уровня жизни населения. Рекламные агентства и холдинги являются скорее инновационными и динамичными брэндами, чем организациями.

Следует отметить и постепенную тенденцию к растущей прозрачности и «белизне» рекламного рынка в целом и его основных субъектов – медианосителей и рекламных агентств, что повышает его устойчивость и инвестиционную привлекательность. На этом рынке обостряется конкуренция, которая, наряду с замедлением темпа его роста, должна благоприятно сказаться на качестве рекламы. Агентства будут вынуждены перейти от экстенсивного к интенсивному пути развития, создавая более качественную, эффективную рекламу.

Рынок становится более конкурентным. Невозможно новичку выйти на рынок и сразу стать на нем значимым игроком. Конечно, существует еще большое количество незанятых ниш, например, еще недавно свободные ниши product placement в книгах, на ТВ или реклама на мусорных баках и т.п. Но речь идет о мультисервисности, для развития которой нужны большие ресурсы: инвестиции, команда хороших специалистов, стабильные клиенты и, что самое важное, доброе имя агентства – брэнд для клиентов-рекламодателей. Последнее создать сложнее всего. Россия – и рекламный рынок здесь не исключение – живет связями, и имя (доверие к нему) здесь зарабатывается долго.

Укрупнение рекламных групп с увеличивающейся специализацией агентств. Холдинги растут, увеличивая свои обороты, количество сотрудников, занимаемые площади и т.п. Они охватывают все новые направления деятельности. При этом каждая составная часть занимается одним узким направлением, все более специализируясь в нем. Эта тенденция сохранится в дальнейшем, будут появляться как мощные холдинги, состоящие из специализированных агентств (основные игроки рекламного рынка), так и множество небольших по обороту, самостоятельных нишевых фирм, обслуживающих настолько незначительный сектор рынка, что он не может быть интересен крупным трокам.

Большие холдинги будут осваивать меньшие по объему бюджеты и сосредоточатся на развитии своего бизнеса в регионах, где вскоре может появиться местный заказчик, готовый потратить миллион на рекламу. Это приведет, в свою очередь, к дальнейшему росту доли рынка крупнейших игроков.

Меняется структура рекламодателей. Старые лидеры среди рекламируемых товаров – шоколадные батончики и жевательная резинка, кофе, чай и пиво – уступают место услугам и оборудованию сотовой связи, промо-акциям и высокотехнологичным брэндам. При благоприятном развитии экономики и рынка перспектива – за рекламой финансовых и страховых услуг, торговых сетей и автотранспорта.

Реклама становится менее эффективной. По количеству рекламы Россию уже можно сравнивать с CША. Среднестатистический россиянин видит тысячи единиц рекламной продукции каждый день, не считая рекламных объявлений на автобусах, одежде, в общественных туалетах, лифтах и т.д., поэтому реклама не оказывает ожидаемого влияния на потребительский выбор. Вследствие этого повышается порог заметности рекламы в традиционных медиа, т.е. общенациональная кампания с солидным бюджетом при распределении его на несколько месяцев становится все менее и менее заметной.

Усиливается фрагментация аудитории. Она происходит среди потребителей как товаров/услуг, так и медиаканалов (фактически это одни и те же люди). При этом меняется психология людей и их потребительское поведение.

Дифференциация наблюдается даже в отношении ТВ, не говоря уже о наиболее фрагментированных пользователях прессы или Интернета. Причем появляется больше различных носителей в рамках одного медиа (например, огромное количество изданий на любой вкус), а также самих медиа как типов носителей. Расширяется круг возможностей размещения рекламы, начиная от открыток и заканчивая мобильными телефонами.

Для достижения приемлемого охвата целевой аудитории растет необходимость и значение мультимедийной кампании, т.е. использования сразу нескольких различных по типу медианосителей, что увеличивает не только охват, но и силу рекламного воздействия.

Потребитель формально получает возможность ускользнуть от рекламы при значительно большей зависимости от нее. Не любя навязчивую рекламу, он использует более интерактивные каналы коммуникаций, где может отказаться от прямой рекламы. При этом массовая реклама, по определению не нацеленная на конкретного потребителя, становится все менее эффективной. Рекламоноситель, обеспечивающий обратную связь с потребителем (например, Интернет), позволяет выявить его реальный поведенческий портрет, предпочтения и желания. После накопления баз данных несложно предложить конкретному человеку именно тот товар и марку, в которых он действительно нуждается. Это будет воспринято им не как надоедливая реклама, а скорее как помощь.

Постепенное появление национального образа российской рекламы. Дед Мороз становится устюжанином, а не Сантой.

Растет роль маркетинговых и медийных исследований при подготовке рекламной кампании. При большом рекламном бюджете становится важным снизить риск его траты без пользы или даже во вред торговой марке. Эффективность рекламных затрат, их оптимальность, как и продвижение бизнеса в целом, приобретает первостепенное значение. Растет и понимание рекламы именно как коммуникационного процесса, влияющего на продажи не напрямую, а опосредствованно.

Постепенно приходит уяснение роли рекламы в долгосрочном построении брэнда. Осознание того, что быстрое увеличение продаж марки через рекламу может в перспективе повредить ей, дается еще очень тяжело. Положительной тенденцией является растущее доверие к профессионалам (специалистам по стратегическому планированию, маркетологам, брэнд-консультантам) и понимание их роли в судьбе марки.

Медийный бизнес является ведущим на рекламном рынке. Именно он имеет наибольшее значение для всех игроков рынка и приносит основную прибыль как стратегический актив любого полносервисного агентства, а миллионные обороты медийного бизнеса хорошо коррелируют с рейтингами агентств. Сами медианосители активно развиваются, структурируются и специализируются.

Если усилению роста радио как эффективного рекламоносителя препятствуют слабо развитые сети, отсутствие надлежащих медиа-исследований и мониторинга, то печатные СМИ развиваются стабильно. Здесь наблюдается сокращение тиражей общенациональных изданий и рост интереса рекламодателей к специализированным и региональным газетам и журналам.

В виду безусловного доминирования телевидения в медиапространстве страны, особенную актуальность сегодня приобретает взвешенность товарной политики издателей на рекламном и информационном рынках, в частности, такое ее направление как модуляция товара. Многообразие мероприятий, которые осуществляются издателями в рамках модуляции, классифицируется таким способом: усовершенствование имеющегося продукта; выпуск вкладок и приложений к имеющемуся продукту; выпуск версий имеющегося продукта (без изменения названия/торговой марки). Все эти меры направлены на повышение конкурентоспособности изданий, в частности на оптимизацию конкретных медиа-метрических показателей: охвата отдельных целевых групп, частоты, GRP, индекса рекламной привлекательности, профильности издания, условий потребления, полиграфического исполнения и т.п.

Телевизионная реклама как наиболее высокотехнологичный сегмент рекламной индустрии во многом определяет профиль, перспективы и тенденции развития рекламного рынка в России в целом. Доминирование зарубежных рекламодателей и слабые позиции на рекламном рынке отечественных производителей объясняются не только объективными экономическими причинами, но и причинами субъективного характера, в частности, менталитетом отечественных «командиров производства». Для отечественного производителя реклама до сих пор остается затратной статьей производственного процесса и финансируется по «остаточному принципу». Такой подход привел к практически полному отсутствию отечественных товаропроизводителей на телевизионном экране. И вряд ли что-то в этом отношении изменится в ближайшие годы [7]. Вместе с тем продолжает повышаться уровень исчерпанных рекламных квот в эфирном времени. Борьба за внимание телезрителей приводит к тому, что активное развитие получает спонсорство телепрограмм.

Таким образом, медийный рынок становится все более перспективным для рекламодателей. Он активно развивается, структурируется и специализируется при сохранении тенденций консолидации. В то же время изменяется и структура рекламодателей в разнообразных медиа. Традиционные товарные категории-лидеры постепенно уступают место таким категориям, как финансовые и страховые услуги, ритейл, автомобильный бизнес. В дальнейшем можно ожидать усиления фрагментации аудитории, которая уже достаточно явно выражена на телевидении.

В рамках медийного рынка развиваются и приобретают все большую значимость такие инновационные технологии как продукт плейсмент и бренд плейсмент. Разница между этими двумя видами продвижения заключается в том, что проявления обычного продукт плейсмент привязываются к определенному сценарию, разработанному без учета маркетинговых целей рекламодателя, а бренд плейсмент предусматривает создание рейтинговой истории в категории массовой культуры, непосредственно связанной с тематикой бренда. Следовательно, второй вид закладывает основы для комплексной рекламной кампании с последующим кросс-продвижением резонансного сюжета, который непосредственно связан с ценностями и атрибутикой бренда.

Среди тенденций развития рекламного рынка − усиления роли ВТL-технологий в рекламе. На данный процесс влияют ограниченность квот рекламного времени в телеэфире при стабильном увеличении количества рекламодателей, а также рост торговых сетей, которые считаются наиболее адекватным местом для реализации промо-активности компаний, осознание важности учета индивидуальных запросов потребителей. В тройку лидирующих ВТL-инструментов входят семплинги-тестинги, инициирующий инстор и консультации в местах продаж. Все больше дает о себе знать отторжение потребителями традиционных промо-форматов, для которых не характерна гарантированность конечного позитивного результата. В контексте современной интеграционной маркетинговой политики все большую значимость приобретают комплексные ВТL-мероприятия, в которых используется сразу несколько коммуникационных инструментов [21].

Вместе с тем для большинства специалистов, изучающих отдаленные перспективы рекламного бизнеса в глобальном масштабе, по-прежнему остается неясным, на что (хотя бы приблизительно) будет похожа реклама XXI столетия. Принимая во внимание продолжающийся (пусть и медленно) процесс вовлечения российской экономики в экономику мировую, можно с большой вероятностью предположить, что и вектор развития отечественного рекламного дела будет сонаправлен линии развития рекламы в наиболее развитых индустриальных державах планеты.

**2.2 Новые рекламные технологии**

Реклама сегодня выходит на новый уровень, адекватно реагируя на развитие рыночных отношений. Этот уровень определяется повышением роли директ-маркетинга, брендинга, смещением рекламной активности в сферу сейлз промоушн и паблик рилейшнз. Естественно, эти тенденции в развитии рекламы требуют либо совершенно новых технологий, либо значительной модификации старых. Рассмотрим новые рекламные технологии, активно внедряемые российскими рекламистами. Именно они определяют тенденции развития современной отечественной рекламы.

Indооr-реклама. Рынок indoor − это рынок всевозможных рекламных носителей, которые не наблюдаются из городского пространства: щиты различных форматов, жидкокристаллические мониторы, специальные таблички и т.д. Прежде всего, речь идет о рекламных конструкциях в помещениях с большой проходимостью, местах скопления людей. Это могут быть самые разные помещения: офисные центры, кинотеатры, аэропорты, вокзалы, поликлиники, развлекательные центры. Однако в первую очередь indооr-реклама востребована в местах продаж, поскольку именно там реклама воздействует на потребителя исключительно в момент совершения покупки. В этом одно из основных преимуществ indооr-рекламы перед другими медиа: согласно исследованиям Point of Purchase Advertising Institute (POPAI) свыше 64% решений о покупке принимается непосредственно в местах продажи [5].

Есть у внутренней рекламы и другие достоинства. Наряду с возможностью обратиться к максимальному количеству потенциальных потребителей (рекламные конструкции в мегамаркетах, аэропортах, на вокзалах) она позволяет общаться и с предельно узкой целевой аудиторией (отделы аптек, магазинов, банки, школы, молодежные ночные клубы, дорогие женские салоны красоты). Причем расположенные в правильном месте носители способны «достучаться» до самой желанной и вместе с тем самой непростой для рекламодателей публики (дорогие офисные центры класса «А», элитарные ночные клубы).

Рекламные инструменты в месте продажи совершенствуются и становятся все более дорогими и эффективными. В дополнение к стандартным мобайлам, шелфтокерам, вобблерам появляются видеомониторы, фирменные полки, мобильные стенды, другие оригинальные конструкции. Например, группа Gallery разместит 5000 рекламных экранов в магазинах розничной сети «Магнит». Стоимость проекта оценивается в 20 млн. долл. Помимо контракта с «Магнитом» у компании есть еще два аналогичных соглашения – с торговыми моллами «Мега» и ТЦ «Европарк». Таким образом, в единую сеть будет объединено более 6000 экранов [26].

Рекламные носители уже вовсю конкурируют между собой за воздействие на потенциального потребителя в месте продажи. Рынок требует развития, стандартизации, упорядочивания данного направления рекламы.

Рынок РОS-материалов принято относить к сектору BTL − непрямым, косвенным методам рекламы. С другой стороны, при активном развитии данного сегмента рынка появляются компании, которые унифицируют, стандартизируют определенные виды сложных рекламных конструкций в местах продажи и уже начинают централизованно размещать рекламу на данных носителях. Такие РОS-конструкции, находясь в собственности рекламных фирм, отныне уже решают главную проблему рекламных кампаний в точках продажи − гарантированное размещение высокоэффективных и, как правило, крупноформатных рекламных материалов в лучших местах торгового зала.

До возникновения подобных предложений рекламодатели опасались вкладывать значительные средства в рекламу в местах продаж, так как не были уверены, что размещенные материалы будут находиться там строго оговоренное время. Компании, оперирующие такими сложными РОS-конструкциями, такую гарантию предоставляют. Таким образом, из сферы косвенной рекламы − BTL − подобные установки постепенно переходят в сферу стандартных рекламных носителей − ATL. Так формируется рынок indoor.

Становлению indооr-рекламы способствует и стремительное развитие ретейла. И внутреннее пространство супермаркетов начинает рассматриваться их владельцами не только как торговое, но и как медиапространство. В таких сетях появляются рекламные отделы, перед которыми стоит задача максимально эффективно использовать внутреннее пространство торговых помещений для рекламы представленных там товаров и услуг. Это лишний раз подтверждает, что супермаркеты становятся для рекламодателей местом эффективного донесения своей информации до определенной целевой аудитории.

Конечно, в России indооr-реклама находится на самой первой стадии своего развития. Этот рынок только-только начинает формироваться. Однако с дальнейшим развитием ретейла и распространением максимаркетинга этот сегмент рекламного рынка будет расти. И у него есть все шансы стать одним из самых перспективных и динамично развивающихся направлений рекламы.

Реклама в Интернете − более чем перспективное направление. Особенно если учесть, что в обозримом будущем ТВ, радио, Интернет, в какой-то части пресса сольются в единый носитель. Интернет в России только начинает развиваться, рост проникновения доступа в Сеть прогнозируется на ближайшие пять-шесть лет, но уже сейчас можно говорить о том, что Интернет набрал критическую массу, интересную для рекламодателей. Сейчас это лишь 1,6% от общих рекламных бюджетов, в развитых странах этот показатель находится на уровне 5-6%. Что говорит о замечательных перспективах роста [9].

Благодаря своей невероятной посещаемости ведущие поисковые системы Рунета замкнули на себе значительную часть всего интернет-трафика. Однако в отличие от информационных ресурсов узкой тематики аудитория поисковиков крайне разнородная. Но поисковые порталы нашли выход − контекстную рекламу, тематика которой зависит от тематики запроса пользователя. После внедрения систем контекстной рекламы поисковики перешли в совершенно другую медианишу, превратившись из «метрополитена» в «такси», удовлетворяющее самые причудливые капризы самых разнообразных рекламодателей [27].

Портал «Яндекс» − это не только поисковая машина, но и еще пара десятков интернет-сервисов, среди которых: бесплатные почта, хостинг, зона сетевых игр и каталог. Тем не менее, самый значительный трафик генерирует именно поисковая машина. Ежедневно на первую страницу «Яндекса» заходит до 750 тыс. уникальных посетителей (и более 1 млн. на все страницы портала), которые каждый день делают примерно 3,2 млн. запросов в поисковом окошке, в ответ на это система выдает в среднем 6,3 млн. страниц с результатами поиска. Баннер на первой странице «Яндекса», разумеется, еще не контекстная реклама (пользователь еще ничего не успел запросить, а реклама ему уже показывается). Но на странице выдачи «Яндекса» практически любая реклама может быть привязана к теме запроса. По словам генерального директора «Яндекса» Аркадия Воложа, в настоящее время поступления от продажи контекстной рекламы составляют 2/3 всех доходов компании от рекламы.

«Яндекс. Директ» − одно из самых перспективных направлений в развитии интернет-рекламы. Рекламодатель, оплативший рекламу, пользуясь специальным интерфейсом, самостоятельно задает параметры и условия показа своего объявления пользователям поисковой машины, вводит рекламный текст, и система готова к работе. Остается только ждать, когда юзеры введут соответствующий запрос.

«Яндекс.Маркет» − это система контекстной рекламы товарных предложений интернет-магазинов. Целевой пользователь «приходит» в магазин либо из поиска «Яндекса», когда в правой части страницы выдачи результатов показывается список товаров, релевантных запросу, либо через сам сайт «Маркета», где он может выбрать товар по характеристикам или с помощью советчика («Гуру»).

Холдинг «Рамблер» − это целый ряд интернет-ресурсов, в том числе популярная интернет-газета Lenta.ru и медицинский портал Doktor.ru. Сам портал Rambler.ru включает многочисленные информационные разделы, но в наибольшей степени известны и посещаемы два сервиса − поисковая система и рейтинг-классификатор интернет-сайтов Rambler's Top100. Первая страница «Рамблера» загружается примерно 2 млн. раз в день.

Классификатор Rambler's Top100 состоит из 57 разделов, при регистрации в нем владелец сайта самостоятельно определяет один из них как наиболее соответствующий тематике его ресурса. Наличие такого рубрикатора уже само по себе позволяет использовать контекстный подход к размещению рекламы. Например, в разделе «Путешествия» целесообразно размещать баннеры, рекламирующие туристические услуги, курорты, отели, туры, авиабилеты.

На «Рамблере» рекламодателям доступны и «традиционные» виды таргетинга интернет-рекламы, в частности временной (скажем, реклама службы доставки пиццы будет показываться только с 18:00 до 23:00 ч) или географический (чтобы жителю Санкт-Петербурга не предлагать доставку пиццы из Москвы). Кроме того, возможен и «тематический таргетинг» − для этого по данным счетчика Rambler's Top100 создаются тематические профили посетителей сайтов Рунета. Например, человек является постоянным посетителем ресурсов автомобильной тематики. Когда этот пользователь заходит на портал «Рамблер», то ему можно показать рекламный баннер, рекламирующий, например, интернет-магазин автомобильных запчастей [27].

Но, разумеется, наиболее высокоточное оружие рекламиста − контекстная реклама. Посетители портала делают множество запросов в поисковой машине, в ответ на которые загружается страница выдачи результатов поиска. Это происходит примерно 14 млн. раз в неделю. Страница выдачи может содержать до четырех элементов контекстной рекламы.

«Партизанский» маркетинг − это маркетинговые мероприятия, которые выходят за рамки общепринятых способов и средств рекламных коммуникаций и продвижения товара. Чем же «партизанский» маркетинг отличается от обычного? Главное отличие − использование возможностей креативного мышления вкупе с некоторыми очень простыми методами продвижения товара или услуги, вместо того, чтобы тратить много денег на рекламу.

Партизанский маркетинг – означает нестандартность, нетрадиционность, отказ от азбучных истин и повышенную гибкость, высокие результаты при ограниченных возможностях. Партизанский маркетинг − это использование против мощного противника точечных ударов и диверсий, относительно недорогих, но очень эффективных. Например, можно тратить деньги на рекламу своего ресторана традиционными методами. А можно, открывая каждую новую точку в новом районе, кормить бесплатными обедами местных парикмахеров в расчете на то, что они будут потчевать клиентов рассказами о новом чудесном заведении.

Технологии и методы «партизанского» маркетинга многочисленны, часто они напоминают игру или спектакль, когда товар или услугу ненавязчиво продвигают «подсадные утки». Совокупность действий в «партизанском» маркетинге для каждого клиента подбирается индивидуально. Нередко это бывают методы скрытой и косвенной рекламы. Или традиционная реклама, но за чужой счет или вообще бесплатно. Скажем, самовольно наклеенная (то есть «партизанская») реклама на столбе или водосточной трубе едва ли привлечет большое внимание, но если придумать что-то оригинальное, эпатажное, то ее заметят. Примеры рекламной «партизанщины» можно наблюдать на спортивных соревнованиях, когда болельщики приходят на стадион в «неправильной» одежде − с логотипом компаний, не являющихся спонсором состязаний, и стараются попасть в поле зрения телекамер и фотографов. На последней Олимпиаде в Афинах охранники зорко отслеживали даже тех зрителей, которые приносили с собой иные напитки, чем официальная кока-кола [2].

Нестандартная реклама − синоним всего нового, отличного от существующей практики. Что касается эффективности воздействия нестандартной рекламы на потребителя, то она, безусловно, очень высока. Неожиданное и непривычное обычно притягивает к себе внимание, а подчас удивляет и поражает. В этом главный смысл нестандартных коммуникационных проектов. Причем их успех не всегда определяют прямые контакты нестандартных средств рекламы с целевой аудиторией. Часто именно отклики на нетрадиционные и оригинальные рекламные кампании в СМИ знакомят с новинками отрасли огромное количество людей. А вместе с информацией о достижениях рекламной индустрии миллионы потребителей узнают о продвигаемых таким образом марках и брендах.

Хороший пример − рекламная кампания IKEA, которая не так давно прошла в одном из зарубежных метрополитенов. Вагон метро был специально переоборудован в жилое помещение, интерьер которого был составлен из товаров, продающихся в этих гипермаркетах. Вагон-квартира курсировал по линиям метро, удивляя пассажиров, попадающих в непривычную обстановку. Увидеть эту диковинку вживую довелось достаточно ограниченному количеству народа. Зато резонанс в СМИ был огромным. Для IKEA уникальный рекламоноситель стал отличным способом в очередной раз заявить о себе.

Что касается России, то можно привести такой пример: компания Pioneer в свое время удачно использовала моду на стикеры, которые отечественные автомобилисты клеили на стекла легковых машин. Тогда это считалось особенным шиком. Подобные наклейки в России были дефицитом и продавались за деньги. Водителям в Москве и Санкт-Петербурге раздавали оригинальные серебристые стикеры с рекламой фирмы. Буквально в течение двух дней большинство автомобилей в этих городах превратились по добровольному желанию их владельцев в рекламоносители этого бренда. Нетривиальный ход сделал рекламную кампанию Pioneer сравнительно недорогой, креативной и запоминающейся [12].

Более свежий пример: на улицах Москвы и Санкт-Петербурга выставлялись необычные щиты, рекламирующие кошачий корм Whiskas. Необычность их заключалась в том, что они были снабжены динамиками, из которых доносилось мяуканье. Агентства BBDO и D'Arcy, предложившие изготовить такие конструкции, явно не прогадали: щиты привлекли внимание прохожих, о мяукающей рекламе написали многие газеты.

Число оригинальных рекламных проектов с каждым годом увеличивается. Это говорит о перспективности данного направления. Нынешние тенденции развития нестандартного креатива связаны главным образом с появлением в рекламе цифровых информационных технологий, разработкой и внедрением различных электронных носителей. С их помощью удивлять и поражать воображение потенциальных потребителей товаров и услуг будет намного проще [18].

Таким образом можно констатировать, что традиционные рекламные технологии себя почти исчерпали. Рекламисты состязаются, выдумывая все новые способы завоевать потребителя − в результате все большую популярность завоевывает нетрадиционная реклама, которую отличает прежде всего креативный подход, обусловливающий ее нетрадиционность; как характерное направления нетрадиционной рекламы можно выделить партизанский маркетинг – оригинальные маркетинговые и рекламные идеи (или одна идея) продвижения, которые за счет своей нестандартности привлекают внимание потенциальной целевой аудитории к товару или услуге, а также способствуют в дальнейшем повышению уровня продаж данного продукта. Хороший потенциал имеет внутренняя − indoor-реклама, внедряющаяся в помещениях с большой проходимостью, местах скопления людей и, главное, местах продаж. Здесь представлены щиты различных форматов, жидкокристаллические мониторы, специальные таблички и т.д. Однако наибольшие перспективы просматриваются в отношении Интернет-рекламы, как наиболее интенсивно развивающегося медиа-сектора.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Опора рекламы на изучение и использование социальной и психологической природы человека-потребителя, динамичное развитие рекламного бизнеса, формирующего стили жизни, привели к легализации и постепенному доминированию ее важных социокультурных функций: а) манипулирования сознанием и управления поведением широких социальных слоев; б) воспроизводства ведущих социальных ценностей в обществе сегментированном различными культурными стилями, что позволяет использовать рекламу в качестве новой интеграционной силы. Однако интеграционная функция института рекламы в постиндустриальном обществе вырастает не на почве производства, а на почве потребления.

Процесс институционализации рекламы в современной России, инициированный преимущественно западными фирмами, носит противоречивый характер: конституирование рекламы в качестве социального института не сопровождается развитием социокультурных функций (как в западных странах), сохраняющихся в латентном состоянии. Реклама в России, даже формируясь в качестве отдельной отрасли производства, не выступает в роли производителя стилей жизни. Это объясняется, в первую очередь, низкой эффективностью рекламной продукции на российском рынке и не заинтересованностью отечественного товаропроизводителя в развитии рекламного бизнеса.

Невысокий статус рекламы в российском обществе объясняется рядом исторических особенностей развития рыночных отношений: исторически сложившейся заниженной оценка рекламы, связанной с традиционной ориентацией населения на аскетизм в потреблении и неуважением к богатству; распространенным мнением о том, что лучшей «рекламой» является репутация производителя; значительным отставанием в России средств массовой информации по темпам развития в сравнении с европейскими странами; недоверием к рекламе, сформировавшимся на протяжении советского периода развития дефицитной экономики, в которой рекламировались чаще низкокачественные товары.

Вместе с тем реклама – это мощнейший инструмент, имеющий огромное влияние на общество. В настоящее время она представляет собой особый социальный институт, формирующий вкус, стереотипы поведения, создающий новые традиции, разрушающий или созидающий нравственный мир человека. При этом особую актуальность проблеме социальной ответственности рекламы придают ее повторяемость и навязчивость.

Возрастающая конкуренция в сфере товаров массового спроса заставила производителей резко увеличивать свое визуальное присутствие в местах продаж и начать продвигать свои товары с помощью все более изощренных ВТL-методик. Новое и весьма перспективное направление здесь − внутренняя − indoor-реклама.

Одна из наиболее важных тенденций в современной рекламе − рост популярности так называемой нетрадиционной рекламы, которую отличает прежде всего креативный подход, обусловливающий ее нетрадиционность. Характерное направление нетрадиционной рекламы − «партизанский маркетинг» – оригинальные маркетинговые и рекламные идеи (или одна идея) продвижения, которые за счет своей нестандартности привлекают внимание потенциальной целевой аудитории к товару или услуге, а также способствуют в дальнейшем повышению уровня продаж данного продукта.

Как представляется в свете интенсивного развития сети Интернет, наибольшие перспективы у Интернет-рекламы: с каждым годом растет число пользователей сети, соответственно, растет число получателей рекламной информации этого современного медиа-канала.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Бурстинд Дж. Сообщества потребления // Thesis, 1993. T. I. Вып. 3.
2. Васюхин В., Вельтман К. Отказаться невозможно. Нетрадиционные приемы рекламы // www.adme.ru
3. Головлева Е.Л. Основы рекламы. – Изд. 2-е. – М.; Ростов н/Д.: Феникс, 2005.
4. Дейян А. Реклама: Пер. с фр. – СПб.: Нева, 2003.
5. Для приема внутрь // Индустрия рекламы, 2003. − № 19.
6. Егорова-Гантман Е.В., Косолапова Ю.Н., Минтусов И. Восприятие власти. Поиск явных образов // Власть, 2002. – № 6.
7. Зверева В. Телереклама: пространство виртуального шопинга // Искусство кино, 2004. – № 7.
8. Комарова С.Н. Институт рекламы в современной России: соотношение экономических и культурных функций. Автореф. дисс. кан. соц. наук. − Ростов-на-Дону: 2001.
9. Критическая масса рунета // Эксперт, 2007. − № 28.
10. Крылов А. Развитие РА и рекламного рынка в России (состояние, тенденции, прогнозы) // Рекламные технологии, 2001. – № 8.
11. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. – М.: Армада-пресс, 1999.
12. Нестандартная реклама − отличный способ, чтобы тебя заметили // Рекламные технологии, 2007. − № 4.
13. Общество и реклама в России: попытка анализа // Лаборатория рекламы, 2003. – № 6.
14. Осипьян С. Индустрия самообслуживания // Киноарт, 2004. − № 7.
15. Остроушко Н.А. История возникновения и фольклорные традиции российской рекламы // Русский язык за рубежом, 2001. − № 1.
16. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов вузов. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2003.
17. Пилатов С. «...Чтобы никто не опозорил честь мастера, члена цеха перед клиентами» // Конкуренция и рынок, 2003. − № 20.
18. Примеры партизанского маркетинга // www.pmarketing.biz
19. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2004.
20. Ромат Е.В. Реклама. 5-е изд. – СПб.: Питер, 2002.
21. Украина: рынок рекламы // Рекламные технологии, 2005. − № 3.
22. Ученова В.В. Философия рекламы. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
23. Ученова В.В. «Философский камушек» рекламного творчества: культурология и гносеология рекламы: Учеб. пособие для деловых людей / В.В. Ученова, М.И. Старуш. − М.: МАКСИМА, 1996.
24. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 01.12.2007) // Собрание законодательства РФ. 20.03.2006. № 12. Ст. 1232.
25. Феофанов О.А. Реклама; новые технологии в России. – СПб: Питер, 2004.
26. Gallery примагнитилась // Компания, 2007. − № 7.
27. Guided Weapon // Индустрия рекламы, 2003. − № 5.