## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение…………………………………………………………………………...2

Глава 1. Понятие рекламы………………….…………………………………….4

 1.1 Сущность рекламы……………………………………...………..……4

 1.2 Структура рекламы……………………………………………..……..7

 1.3 Функции рекламы…………..………………………………………...10

Глава 2. Общие требования к рекламе……………………………………...….13

 2.1 Типы рекламы………………………………………………………...13

 2.2 Средства воздействия и критерии их выбора……………………...16

Глава 3. Особенности и перспективы развития на российском рынке…..…..23

 3.1 Дореволюционная реклама…………………………………………..23

 3.2 Реклама в советский период…………………………………………28

 3.3 Роль и значение современной рекламы……………………………..34

 3.4 Перспективы развития рекламы в России………………………… .38

##### Заключение……………………………………………………………………….41

Список литературы………………………………………………………………43

 Реклама, которой выпала судьба стать самым вездесущим,

 самым характерным и самым доходным видом американской печатной продукции, добилась признания только во второй половине XIX в. Этой новой сублитературе суждено было затронуть сокровенные чувства людей и оказать на нацию такое огромное влияние, какого не производили за все историю ни священные, ни светские писания. В Америке середины XX в. сила рекламного слова и рекламного образа затмила собой мощь всей прочей литературы.

 Историк Даниэл Бурстин в книге

 «Американцы: опыт демократии»

### **ВВЕДЕНИЕ**

Лишь немногие коммерческие предприятия могут сегодня успешно вести дела без рекламы в том или ином виде. В крупных фирмах, где есть штатные специалисты и обеспечена поддержка рекламного агентства, разные функции легко распределить среди подходящих для их выполнения работников. Многие общенациональные рекламодатели ежегодно тратят миллионы долларов и охотно рискуют огромными суммами ради выведения на рынок новых марочных товаров или услуг.

И наоборот, мелкая фирма должна обеспечить извлечение максимальной выгоды из каждого цента, выделенного ею на достижение известности. Кстати, на начальных этапах развития, когда привлечение профессиональных услуг оказывается еще не по карману, владельцу или коммерческому директору приходится выполнять в миниатюре все функции, которые в крупных фирмах входят в обязанности экспертов и сотрудников их рекламных агентств. Ему приходится быть и интервьюэром, и разработчиком плана использования средств рекламы, и текстовиком, и закупщиком художественного оформления, и закупщиком места в средствах печатной рекламы, и контролером за производством исходных материалов для рекламы в прессе, и специалистом по прямой почтовой рекламе («директ мейл»), и управляющим по оформительским работам, и специалистом в других областях.

Наверное, не много найдется общественных явлений, мнение о которых в нашей стране было бы столь разноречиво, как о рекламе. С одной стороны, есть немало свидетельств, что люди нуждаются в ней, даже ищут ее. Многие отрасли народного хозяйства испытывают настоящую потребность в оперативном оповещении потребителей. И эту потребность удовлетворяет целая сеть разных по структуре и возможностям рекламных организаций. А с другой стороны, довольно широко бытует весьма скептическое отношение к рекламе. К сожалению, сегодняшняя наша рекламная практика вкупе с качеством некоторых товаров и услуг дают немало поводов и для юмора, и для скепсиса.

#### Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а идеи на язык нужд и запросов потребителя. Взаимоотношение это отнюдь не простое. Так, с самого начала важно помнить, что рекламные объявления, которые мы видим и слышим, являются конечными продуктами целого ряда исследований, стратегических планов, тактических решений и конкретных действий, составляющих в своей совокупности процесс рекламы.

# **ПОНЯТИЕ РЕКЛАМЫ**

# **Сущность рекламы**

Слово *Реклама* происходит от французского слова “reclame”. Сама реклама, служит для того, чтобы оповестить различными спосо­бами (иногда всеми имеющимися) о новых товарах или услугах и их потреби­тельских свойствах, и направлена на потенциального потребителя, оплачива­ется спонсором и служит для продвижения его продукции и идей.

 *Целью* рекламы является максимально допустимая связь между продавцом и покупателем, дабы связать этих два лица в самые короткие сроки. Посредник, т.е. рекламопроизводитель, тем самым должен стимулировать экономические отношения между двумя заинтересованными сторонами.

*Задачи* рекламы что ни на есть самые элементарные: достичь наивысшего успеха на поприще предложения товаров и услуг. И обеспечение самых выгодных условий для клиентов, поиск новых средств распространения и расширение круга деятельности.

В условиях административно-командной системы реклама была не нужна и бесполезна потребителю – ассортимент товаров определялся государством, и количество товаров одного класса и одной «весовой категории» редко превышало один – то есть был телевизор «Рубин», и никаких «Sony» и «Panasonic», и, таким образом, у покупателя не было выбора, да и проблема была не в том, чтобы выбрать товар, а в том, чтобы достать хоть какой-нибудь.

Не нужна была реклама и производителям товаров – государство покупало товар, который само и заказывало, по фиксированной, независимо от его популярности на рынке. В том случае, если товар не пользуется спросом, государство же даст деньги на переоборудование предприятия. На этом фоне смешно например, выглядела реклама типа «Летайте самолетами Аэрофлота» – а на чем еще мог тогда летать житель СССР?

Характерной чертой современной рекламы является приобретение её новой роли в результате вовлечения в процесс управления производственно-сбытовой деятельности промышленных и сервисных фирм. Суть новой рекламы в том, что она стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга и эффективность рекламно-информационной деятельности производителя и её соответствие новым требованиям мирового рынка.

Появление новых требований обусловлено, прежде всего, структурными изменениями мирового рынка, “пик” которых пришёлся на 70е годы, и которые продолжаются до сих пор. Эти изменения повлияли на маркетинговую ситуацию. Резкое усложнение сбыта и обострение конкуренции привели к тому, что маркетинг стал фактором конкурентной борьбы, не менее важным, чем достижение превосходства на рынке путём внедрения технических новшеств или снижение себестоимости продукции. Реклама оказалась практически единственным инструментом воздействия на рынок. Это утверждение становится очевидным, если рассмотреть основные виды маркетинговой деятельности фирмы, которые включают практически все сферы её активности, за исключением технических операций связанных непосредственно с производством, транспортировкой, продажей товаров и т.д.

В последнее время конкурентная борьба ещё более усилилась и во всём мире повысилась маркетинговая активность, особенно у фирм, ориентированных на экспорт. Всё большие материальные средства и интеллектуальный потенциал вкладываются в развитие маркетинговой и как следствие рекламной деятельности.

Поэтому степень разработанности проблемы рекламы очень высока, что требует постоянного инвестирования со стороны крупных финансовых объединений, а также внедрения новых технических достижений с сфере науки и техники. А также попечительства со стороны государственных наблюдателей, создание благоприятной обстановки для развития рекламы в рамках государства.

Реклама явля­ется частью коммуникационной деятельности фирмы, наряду с паблисити и стимулированием сбыта. Реклама необязательно навязывает товар покупателю. Иногда она просто заставляет вспомнить последнего конкретную марку или на­звание товара (услуги), когда он делает свой выбор. В начале потребитель решает, из чего выбирать, а уже затем – какой марке отдать предпочтение, на основе сво­его представления о ней, стереотипа или сложившегося образа конкретной марки товара (услуги).

Этот набор представлений, а точнее реакция на него, обуславливается у чело­века наличием одного из трех типов мотивации – рациональной, эмоциональ­ной и нравственной или их комбинацией. Воздействие на реакцию потреби­теля обеспечивается с помощью рекламы.

* 1. **Структура рекламы**

Структура рекламы содержит следующие пять основных моментов:

Во-первых, это способность привлечь внимание. Очень важно, насколько при­влекается внимание читателей заголовком, телезрителей –видеорядом. Воздейст­вует ли реклама именно на те категории потенциальных потребителей, на кото­рые она рассчитана.

Во-вторых, сила воздействия на эмоции потребителей рекламы. Какие чувства рождаются у них при влиянии на них рекламы, насколько удачен рекламный аргу­мент и правильно ли он подан.

В-третьих, какова сила воздействия. Побежит ли, допустим, зритель после про­смотра рекламы покупать этот товар или останется сидеть в кресле, несмотря на то, что реклама понравилась ему и есть необходимость в приобретении данного товара.

В четвертых – это информативность. Ясно изложен рекламный аргумент? На­сколько емко показана полезность рекламируемого объекта.

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

Процесс разработки рекламы включает в себя, как правило, два этапа. В начале принимается решение о структуре рекламного сообщения, разрабатывается цен­тральный тезис (рекламный аргумент), информирующий о важнейших свойствах и отличительных особенностях товара, и форма его изложения. Затем присту­пают к разработке непосредственно рекламного материала: разрабатывается текст и стиль, подбираются подходящие слова, цветовое оформление и дизай­нерское решение. Следует также учитывать что, как правило, реклама бывает более эффективной, когда на товар возрастает спрос, нежели при его падении.

Сфера деятельности рекламы гораздо шире составления объ­явлений. Как составляющая часть маркетинга-системы она включает в себя:

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

#  В тоже время, реклама представляет собой многофункциональное предприятие. Важно осознать, что реклама – деятельность многофункцио­нальная. Розничные торговцы рекламируют продаваемые ими товары или услуги по обычным ценам или по ценам «ниже роз­ничных». Сообщая об открытиях, закрытиях, годовщинах или но­вых сотрудниках, делают акцент на ценах или престиже, на скидках или первосортных товарах, на новинках или модной старине. А то и просто концерны выпускающие автомобили поздравляют нас с праздником или про­сят ездить осторожнее. Производители дают рекламу, чтобы по­будить нас покупать их товары или услуги у розничных торгов­цев. Или действуют напрямую, торгуя на основе почтовых зака­зов или с помощью коммивояжеров. Деловые предприятия адресу­ют свою рекламу деловым предприятиям с целью продажи химика­тов, оборудования, услуг ЭВМ или правительству, предлагая мощности для производства танков и т.д. Правительство рекла­мирует продажу облигаций, идею рационального использования энергоресурсов, идею службы в вооруженных силах. Местные ор­ганы власти дают рекламу, чтобы подтолкнуть развитие туризма (или ограничить его), привлечь к себе промышленные предприя­тия, популяризовать идею массовых транзитных перевозок через свою территорию или внушить землякам чувство гордости. Не­коммерческие организации призывают в рекламе активно поддер­живать того или иного политического кандидата или выступать против него, охранять дикую природу или просто род челове­ческий.

# **Функции рекламы**

Достижение целей рекламы осуществляется через реализа­цию соответствующих функций. Обычно выделяют четыре важнейших функции рекламы: экономическую, социаль­ную, маркетинговую и коммуникационную. Рассмотрим механизм каждой из основных функций рекламы.

*Экономическая функция.* Сущность экономической функции рекламы как важного инструмен­та маркетинга сводится, прежде всего, к стимулированию сбыта и наращиванию объемов прибыли от реализации не­кой продукции за определенную единицу времени.

Реклама информирует, формирует потребность в товаре или услуге, побуждает человека на их приобретение. И чем больше людей откликнулось на рекламу, тем, в конечном счете, лучше для экономики и экономического благосостоя­ния общества – поскольку рост объема производства тес­но связан с такими важными макроэкономическими пока­зателями, как размер валового национального продукта, за­нятость трудоспособного населения и объем поступивших в государственную казну налогов.

*Социальная функция.* Свою экономическую функцию примерно с одинаковым успехом реклама выпол­няет и в индустриально развитых государствах, и в таких, где экономическое процветание – скорее, отдаленная пер­спектива. Однако этого нельзя сказать о реализации еще одной очень важной – социальной функции рекламы.

Есть основания утверждать, что современное постиндус­триальное общество во многом сформировалось именно под воздействием рекламы. Как сказал один из классиков мировой рекламы, американец П. Мартино в своей книге «Мотивация в рекламе»: «Продажа товаров – вторичная зада­ча рекламы. Но ее первейшая задача – приобщение людей к нашей американской системе ценностей. Реклама способ­на помочь людям почувствовать, что они являются частью общества, которому предлагается все самое лучшее, помочь им проникнуться вдохновением и работать с самой высо­кой производительностью».

Таким образом, в указанной функции рекламы можно выделить в качестве составляющих три «идеологических» подфункции:

* приобщение к национальным ценностям;
* пропаганда образа и уровня жизни «выше среднего»;
* воспитание культуры потребления.

Нельзя отрицать весомости и значимости воздействия, которое оказывает рекламная информация (во всем своем изобилии и многообразии) на формирование массового общественного сознания и сознание каждого ин­дивидуума, ей внимающего. Обращенная к потребителям, помимо собственно рекламирования той или иной продук­ции, реклама:

* способствует формированию и внедрению в сознание людей идейных ценностей данного общества и, в конечном счете, оказывает определенное влияние на характер общест­венных отношений;
* взывает к потребительским инстинктам людей, побуж­дая их к повышению уровня своего;
* играет на патриотических чувствах потребителей, при­зывая их покупать в первую очередь отечественную про­дукцию. Последнее с некоторых пор все в большей степени относится и к рекламе в России, все настойчивей пригла­шающей нас «поддержать отечественного производителя»;
* определенным образом способствует повышению куль­туры потребления – ведь сравнивая различные товары и услуги, потребитель в любом случае стремится получить действительно лучшее. Производя выбор многократно, он, в конечном счете, как бы «учится» делать его все более безо­шибочно.

Иными словами, проявления социальной функции рек­ламы весьма разнообразны.

*Маркетинговая функция.* Было бы ошибкой отождествлять маркетинговую функцию рекламы с функ­цией экономической, хотя они в чем-то и со­звучны друг другу. Однако большинство авторитетных специалистов по части рекламы предпочитают говорить о маркетинговой функции рекламы как вполне самостоя­тельной.

Как известно, реклама – важная составляющая марке­тинга, или, еще точнее, составляющая промоушн-механиз­ма, или механизма продвижения продукта (другими состав­ляющими которого являются: стимулирование сбыта, паблик-рилейшнз и персональные продажи). Реклама всецело подчинена задачам маркетинга, преследующего в качестве конечных полное удовлетворение потребностей покупателя в товарах и услугах.

Промежуточной задачей на этом пути является упомя­нутое продвижение продукции. Однако эта задача не будет успешно решена без рекламы.

*Коммуникационная функция.* Реклама так­же являет собой и одну из специфических форм коммуни­кации. В силу указанного обстоятельства она призвана вы­полнять и соответствующую коммуникационную функцию, связывая воедино посредством информационных каналов рекламодателей и потребительскую аудиторию. Не­сомненно, что в случае неудовлетворительной реализации данной функции останутся неудовлетворенными и интере­сы перечисленных сторон – другими словами, рекламода­тель и потребитель почти наверняка не встретятся друг с другом.

# **2. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К РЕКЛАМЕ**

# **2.1 Типы рекламы**

# Различают следующие типы рекламы:

# Реклама марки товара;

# Реклама товара;

# Реклама компании;

# Совместная реклама.

***Реклама марки*** имеет целью поддерживать осведомленность потребителей о марке и по­вышать ее долю на рынке. Компании стремятся повысить долю своих марок на рынке главным образом путем привлечения покупателей конкурирующих марок. Такая рек­лама стремится стимулировать избирательный спрос, т. е. Спрос на конкретную марку.

*В одном из рекламных роликов «Pepsi» известный исполнитель рэпа Hammer прерывает сиплое пение после глотка «Соkе» и затем начинает свободно петь. Это была явная попыт­ка стимулировать избирательный спрос на «Pepsi» путем привлечения потребителей «Coke». Реклама марки призвана также удержать имеющихся покупателей. Реклама «Pepsi» была разработана для укрепления позиций компании среди потребителей без­алкогольных напитков.*

***Реклама товара*** рассчитана на привлечение новых потребителей путем стимулирования *первичного спроса***,** т. е. Спроса на категорию товара в целом. Такая реклама направлена на увеличение размера «отраслевого пирога», тогда как реклама марки имеет целью перераспределить «пирог» в пользу марки данного рекламодателя. Компании порой кооперируются с целью рекламы продукции отрасли в целом. Такая реклама обычно преследует цель противодействовать сокращению продаж отрасли путем стимулирования первичного спроса. Вместо расходования средств на конкурен­цию с производителями той же отрасли в условиях уменьшения общего «пирога» ком­пании вносят деньги на совместную рекламу с целью предотвратить дальнейшее его уменьшение.

 *Ассоциация молочной промышленности Калифорнии выступила спонсором кампании, направленной на привлечение молодых потребителей безалкогольных напитков. Реклама имела целью убедить подростков, что потребление молока не только мод­но, но и обеспечивает хорошую физическую форму. В рекламном объявлении фигури­ровал модно одетый тинэйджер, держащий пакет молока и выделывающий замыслова­то фигуру в воздухе.*

*Реклама компании.* В настоящее время компании рекламируют свое наименование и выпускаемые марки активнее, чем когда-либо. Существуют три разновидности рекламы компании: патро­нажная, имиджевая и проблемная. Корпоративная патронажная реклама предлагает покупателям сотрудничать с фирмой. Рекламное объявление «Mitsubishi» демонстрирует продукцию, производимую компанией. Оно дает представление о разнообразии продукции и технологическом лидерстве компании во всемирном масштабе и тем самым призывает покупать показанные в рекламе товары.

*Корпоративная имиджевая реклама* предназначена создать образ компании. «Bell & Howell» провела опрос, в ходе которого было установлено, что большинство потребителей ассоциируют компанию с фотокамерами, хотя она продала отделение, выпускающее их, еще в 1979 г. Фирма предприняла рекламную кампанию с целью информировать потребителей о том, что она является конгломератом. Реклама содержала минимум текста и конкретных товаров. Она должна была создать соответствующий имидж, т.е. подчеркнуть, что компания предлагает разнообразную продукцию.

*Корпоративная проблемная реклама* характеризует позицию компании относительно общественно значимых проблем. Вскоре, после того как однокорпусный танкер «Еххоп Udez» сел на мель у берегов Аляски, компания «DuPont» оплатила рекламу, поддерживающую строительство двухкорпусных танкеров, подчеркнув тем самым свою приверженность защите окружающей среды.

***Совместная реклама*** — это реклама марки товара, при которой производители компенсируют розничным торговцам расходы на рекламу их марок, разрешая торговцам включать в объявление наименование магазина. Совместная реклама, на которую расходуют ежегодно 11 млрд. долл., служит для производителей средством побудить торговцев ими в наличии товары фирмы. В этом смысле она представляет собой элемент стратегии *проталкивания* в отличие от стратегии *вытаскивания* в рекламе марки или товара. В совместной рекламе активно участвуют такие компании, как IBM, «Levi Strausf «General Electric», « Bristol-Myers» и «Ford».

Совместная реклама выгодна и торговцам. Большинство производителей оплачивают 50—75% расходов на совместную рекламу отдельных товаров. Благодаря этому роз­ничные фирмы могут размещать рекламу в газетах, на радио и даже на телевидении. Спад в экономике в начале 90-х гг. поставил торговцев в еще большую зависимость в такой поддержке.

Учитывая разнообразие типов рекламы, их назначение и функции, с моей точки зрения, необходим детальный анализ различных средств рекламы.

**2.2 Средства воздействия и критерии их выбора**

Рекламное средство представляет собой материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта.

Все рекламные средства представляют собой определенную совокупность. При этом следует отличать рекламные средства от носителей (медиумов) рекламного сообщения.

Рекламные средства могут являться одновременно носителем рекламного сообщения, но носитель рекламы не является рекламным средством (например, журналы являются носителями объявления, а объявления – это средства рекламы, флакон из-под одеколона – это носитель рекламной этикетки и т. д.).

Следовательно, рекламное средство содержит как рекламные, так и не рекламные элементы. К рекламным элементам относится содержание и форма рекламного сообщения; к не рекламным – материал и технический носитель рекламных элементов (средство распространения, например, радио, телевидение).

С помощью рекламных средств рекламодатель стремиться оказать то или иное воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования и побудить их тем самым к совершению определенного действия или поступка.

Рекламная информация может доводиться до адресатов с помощью различных средств массовой информации: телевидения, радио, печати и др. При этом используются разнообразные средства рекламы, которые отличаются друг от друга своими составными элементами, особенностями применения и распространения, массивностью и эффективностью воздействия и т. д.

Рекламные средства содержат рекламные сообщения. Основными элементами, определяющими рекламное сообщение, являются текст и изображение. Кроме того, к элементам рекламного средства относят цвет, свет, звук, шрифт, рисунок, графические элементы, которые придают рекламному сообщению эмоциональную окраску.

В одном рекламном средстве могут присутствовать все указанные элементы, а в другом – только часть их.

**Выбор рекламных средств**.

Ни один субъект рекламы не может позволить использовать одновременно все рекламные средства и распространять их в неограниченном масштабе.

Успех рекламного сообщения зависит от того, где и когда оно опубликовано. Прежде чем выбрать тот или иной вид рекламы, необходимо определить цель рекламного мероприятия. Цели могут быть самыми разными, зависят они от представления самого рекламодателя.

Практика показывает, что в одном рекламном мероприятии, как правило, цели пересекаются. В этой связи все цели рекламы можно объединить в 3 группы.

В первую группу входят цели, которые формируют имидж фирмы. В этом случае могут использоваться рекламные ролики в кино и на телевидении, рекламные щиты, реклама в периодической печати, на транспорте и т. д.

Во вторую группу можно включить цели, относящиеся к стимулирующей рекламе. В качестве рекламных средств используются теле- и радиореклама, выставки, реклама в периодических изданиях, прямая почтовая рассылка и т. д.

Третью группу составляют цели, которые позволяют с помощью рекламных средств обеспечить стабильность как в реализации товаров, так и в отношении потребителей к фирме. Используются выставки, прямая постовая рассылка постоянным партнерам, скрытая реклама в виде статей о товарах и деятельности фирмы и др.

Правильный выбор рекламных средств заключается в том, чтобы отобрать именно те, которые позволяют решить данную рекламную цель наиболее эффективно.

1. **Газеты** – идеальное средство рекламирования для фирмы, которая хочет иметь широкий круг клиентов. Газеты позволяют передать клиентам конкретную информацию, такую как цена, скидки, характеристика продаваемого продукта и т. д.

Преимущества рекламы в газетах: гибкость, своевременность, хороший охват местного рынка; широкое признание и принятие; высокая достоверность; поместить объявление проще и дешевле, чем в других СМИ, сделав однажды оригинальный макет, вы сможете пользоваться им многократно.

Недостатки газетной рекламы: кратковременность существования; низкое качество восприятия; незначительная аудитория «вторичных» читателей; современный читатель бегло просматривает статьи и лишь мельком – рекламу.

2. **Радио** может использовать любая фирма с достаточно широким кругом потребителей. Радио вызывает мгновенную реакцию на рекламируемое предложение.

Достоинства радиорекламы: дает хорошие результаты даже для относительно небольшого бизнеса; позволяет воздействовать на определенный тип аудитории; низкая стоимость; доносит рекламу до людей активных, перемещающихся, что позволяет работникам розничной торговли буквально вытаскивать клиентов из машин; легко внести изменения как в текст рекламы, так и в план ее звучания в эфире; радиоаудитория обычно несколько моложе, чем типичные читатели газет, и поэтому более охотно покупает новые товары и услуги.

Недостатки радиорекламы: некоторые радиослушатели переключают приемники с одной станции на другую ежеминутно и особенно не любят блоки рекламы и объявлений; если рекламный рынок велик, то эфирное время может быть очень дорогим.

3. **Телевидение** – идеальный рекламный инструмент предприятий, которым нужно «показать товар лицом». Телевизионная реклама наиболее эффективное средство рекламирования, поскольку она передает зрительные образы – самые наглядные и убедительные из всех возможных.

Достоинства телевидения: единственное среди всех СМИ позволяет рекламодателю облечь свою информацию в форму, содержащую визуальные образы, слова и музыку; может показать зрителю, как он будет чувствовать себя, купив предлагаемый товар или услугу; люди обычно смотрят телевизор в часы отдыха (особенно вечером); широта охвата;

Недостатки телевидения: высокая абсолютная стоимость; перегруженность рекламой; мимолетность рекламного контакта; меньшая избирательность аудитории; развитие кабельного телевидения затрудняет выбор телекомпании; ошибки обходятся очень дорого.

4. **Почтовой рекламой** называют рассылку по почте брошюр, писем каталогов, открыток и т. д., которые должны склонить клиента к немедленной покупке товара (услуги). Почтовая реклама – орудие предпринимателей, которые хотели бы донести свои предложения до определенного круга потребителей. Это хороший выход для тех, чей товар (услуги) невозможно описать за 30 секунд (типичная продолжительность радио- и телеролика).

Достоинства почтовой рекламы: позволяет донести как информацию до клиентов на другом полушарии, так и ограничиться вашим городом; дает возможность выбрать адресатов; можно оценить результативность по числу обратившихся клиентов; не смотря на стоимость производства и рассылки рекламных материалов по почте, количество заказов оправдывает расходы; «срочные» сообщения увеличивают обороты; купоны, разосланные по почте, гораздо эффективнее купонов, помещенных в прессе.

Недостатки почтовой рекламы: если вы не изучили досконально свой целевой рынок, большой процент разосланных брошюр пропадет напрасно.

5. Наиболее известные **журналы** обращены к широкому кругу читателей, однако большая часть журналов адресована очень строго определенным группам читателей. Такие издания – прекрасное рекламное средство для фирм, целевые рынки которых четко очерчены.

Преимущества: доносит информацию до определенных категорий населения, отобранных по демографическим, профессиональны или иным признакам; весь тираж расходится на вашем целевом рынке; позволяет воздействовать на чувства при помощи цвета, интересных иллюстраций и текста;

Недостатки: каждый номер журнала очень долго готовится; цены безумно велики; ваше объявление будет конкурировать со многими другими объявлениями.

6. **Реклама в местах продажи** (РМП) – это рекламные материалы, при помощи которых вы привлекаете внимание клиентов к своим товарам. РМП – это чаще всего краткие лозунги, отражающие отличительные особенности ваших продуктов (услуг).

Преимущества: хорошо заметна и результативна, притягивает взгляд клиента в пункте продажи; относительно недорого.

Недостатки: результативность может быть ослаблена, если в том же месте (например, в витрине магазина), помещено много конкурирующих материалов РМА.

7. **Наружная реклама**. Ее используют торговые фирмы, клиенты которых сосредотачиваются на относительно небольшом пространстве.

Достоинства: очень заметна и благодаря своим размерам оказывает сильное воздействие на потребителей; воздействует на потребителей постоянно, 24 часа в сутки, в течении долгого времени; просто и очень эффективно передает вашу информацию, дает представление о позиции фирмы.

Недостатки: высокая стоимость; вложенные средства возвращаются не ранее, чем через несколько месяцев, а то и лет.

8. **Реклама на средствах транспорта** включает в себя три вида: внутренние рекламные наклейки, внешние плакаты на бортах транспорта и щиты на остановках и платформах.

Достоинства: хорошо заметна; доступна в течении 16 или 18 часов в сутки; для различных групп потребителей.

Недостатки: постоянно в движении; у людей несколько секунд, чтобы усвоить информацию; подвержена воздействию атмосферных факторов.

9. **Прочие рекламные средства**: реклама в компьютерных и видеоверсиях, передаваемая по модему, на диске или на компакт-диске (подписчики электронным путем сортируют информацию в поисках нужной информации, игнорируя ненужные), электронный телефонный справочник, компьютерные сети, реклама на одежде, вкладыши в книги, телефонная реклама, телефакс, реклама на видеокассетах, на автоответчике, голограммы, через спутниковую связь.

3. ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

3.1 Дореволюционная отечественная реклама

Уже во времена Киевской Руси в X-XI вв. купцы прибегали к услугам профессиональных глашатаев-зазывал. Их мастерство было настолько высоким, а традиции ремес­ла настолько сильными, что специалисты-культурологи счи­тают зазывы-выкрики частью художественного фольклора. При этом выделены такие их виды, как заклички, поговор­ки, речитативные многострофные уговоры и др.

Зачастую функции зазывалы не ограничивались словесным воздействием. Прохожих нередко попросту за­таскивали в торговые лавки. Причем эта практика продол­жалась достаточно долго, до начала XX века. Так, издавав­шийся в Санкт-Петербурге журнал «Вестник приказчика» писал: «На состоявшемся недавно в Ярославле совещании большая часть приказчиков высказалась против затаскивания покупателей в магазин». Необхо­димо добавить, что совещание проходило в 1912 году.

Мелкие странствующие торговцы начала-середины XIX в. – офени и коробейники были одновременно и про­давцами, и глашатаями. Характер их устной рекламы блес­тяще описан Н.А. Некрасовым в поэме «Коробейники» и в стихотворении «Дядюшка Яков». При этом в уста героя-офени вкладывается такой рекламный текст:

«У дядюшки Якова

про баб товару всякого.

Ситцу хорошего –

нарядно, дешево!

Эй, молодицы!

Красны девицы,

Тетушки, сестры!

Платочки пестры,

Булавки востры.

Иглы не ломки,

Шнурки, тесемки!

Духи, помада,

Все – чего надо !…»

Значительную роль в распространении разнообраз­ной информации среди простых людей в XVIII- XIX вв. иг­рали народные картинки – лубки. Лубки представляли со­бой рисунки, нанесенные на бумагу (картон) посредством ксилографии и затем раскрашенные, иногда вручную.

Среди прочих задач, наряду с образовательной, раз­влекательной, религиозной функциями, информация, пред­ставленная на лубках, преследовала иногда и коммерчес­кие цели. Поэтому в определенной степени некоторые из них играли роль печатной рекламы. Так, например, «лубоч­ная» реклама широко использовалась во времена Петра I (1672-1725) в широкомасштабной кампании по популяри­зации табака. На одном из лубков изображена группа лю­дей, нюхающих табак. Вид людей выражает полное удов­летворение. На картинке надпись: «Иностранные народы нюхают табак на разные манеры, нас табак забавляет и гла­за наши исцеляет».

Одной из тем лубков XVIII в. стала пропаганда при­вивок против оспы. Таким образом, мы можем говорить о присутствующих элементах социальной рекламы. *Печатные плакаты* появились в России в начале XVIII века. Одна из дошедших до нас печатных афиш – «Объявление о чудном муже, его же иные вторым Сампсоном нарицают», отпечатанное в Санкт-Петербурге 1719 го­да, марта в 17 день».

Эволюция *печатной рекламы* в России во второй половине XVIII – первой половине XIX вв. мало отлича­лась от западноевропейской. К концу XIX столетия вруче­ние покупателям бесплатных календарей, листовок, прей­скурантов становится распространенным явлением.

Первый номер российской печатной газеты вышел 2 января 1703 года. Газета называлась «Ведомости о воен­ных и иных делах, достойных знания и памяти, случивших­ся в Московском государстве и во иных окрестных странах». Первое объявление коммерческого характера было приложено к 12-му номеру «Ведомостей» от 31 мая 1770 го­да.

Исключительное право печатать частные объявления в губерниях Российской империи в 1830 году предоставля­ется «Губернским ведомостям». Вот что написано в п. 14 По­ложения об издании «Губернских ведомостей» об организа­ции отделов объявлений этих газет: «Печатаются частные известия, … подобные нижеследующим: 1) о продаже или покупке недвижимого или движимого имения; 2) об отдаче в наем долгов, людей и проч.; 3) о предложении услуг; 4) о побеге людей; 5) о потерянных и украденных вещах; 6) об уничтожении доверенностей и актов; 7) предостерегатель­ные известия; 8) вызовы частными людьми кредиторов и должников; 9) вообще известия и объявления, не клонящие ни к какому вреду, и обо всех предметах, о коих дозволяет­ся печатать в ведомостях обоих столиц».

Монополия «Губернских ведомостей» продлилась до начала 60-х годов, когда остальные газеты и журналы по­лучают право печатать частные объявления.

К началу XX века *реклама в прессе* была уже доста­точно высокоразвитой сферой рекламного бизнеса. Качес­твенный уровень подачи объявлений был также довольно вы­сок с точки зрения как формы, так и содержания. В это время появляется достаточно обширная специ­ализированная пресса, содержащая рекламные материалы, в частности рекламные журналы: «Торговля», «Торговля и жизнь», «Деловой будильник», «Искусство рекламирования» (Санкт-Петербург); «Комиссионер» (Москва), «Рекламист» (Одесса) и многие др. Наряду с газетами в качестве рекла­моносителей использовали книги и различные телефонные справочники типа «Весь Петербург», «Весь Киев».

Важнейшим, средством коммерчес­ких коммуникаций в XVIII-XIX вв. оставалась *вывеска* на торго­вых лавках, тракти­рах, шинках и т.п.

Известный русский художник К.С. Петров-Водкин отмечал: «Вывесоч­ное дело в том виде, в каком оно создава­лось у нас, - явление чисто русское. Оби­лие разноязычных на­родностей и подавля­ющая неграмотность требовали предмет­ной рекламы, разъяс­няющей направление для спроса… Такого сорта реклама дав­ным-давно имела мес­то в Западной Европе, но от нее там перещли прямо к рекламе словесной, у нас же и до последнего времени вывес­ки несли задачу изобрази­тельную…».

В условиях формирования все­российского рынка большая роль так же, как и в Западной Европе, принадлежала *ярмаркам.* Ярмарки имели международное значение, т.к. их участниками, помимо торговцев из России, тра­диционно были купцы других европейских стран (особенно Балканского полуострова), и даже стран Ближнего Востока. В XVIII в. крупнейшей ярмаркой Российской импе­рии являлась Макарьевская. Она служила главным пунктом обмена товарами между Сибирью и Европейской Россией. Своего апогея ярмарочная торговля достигает в 70-80-х годах XIX века. К концу XIX – началу XX вв. роль ярмарок резко падает в связи с окончательным формированием всерос­сийского рынка и налаживанием постоянных хозяйствен­ных связей между товаропроизводителями.

В первой половине XIX века в России проводятся *выставки.* В 1829 году в Санкт-Петербурге проходит пер­вая общенациональная промышленная выставка. Российские предприниматели активно участвуют во всемирных универсальных выставках. Уже в первой из них, ко­торая проходила в 1851 году в Лондоне, участвовали 363 рос­сийских экспонента. Высокий уровень активности сохранялся и впредь.Этому также способствовала протекционистская пра­вительственная политика. Российские участники всемирных выставок получали существенные льготы. В частности, тран­спортировка экспонатов по железным дорогам и речным тран­спортом по территории России осуществлялась за плату, рав­ную 50 процентам установленных тарифов.

В 1878 году в России организовывается первое *рек­ламное агентство Л.* Метцля. Именно основателю этой кон­торы принадлежит знаменитая-фраза: «Объявление есть дви­гатель торговли». В рекламом обращении самого агентства мы получаем информацию о направлениях его деятельности. На рисунке изображался свя­занный по рукам и ногам че­ловек. Подпись гласила: «Вы связаны массой разных мело­чей, благодаря которым вы не можете осуществить намечен­ной цели – развить свое дело. Если Вы обратитесь в Торговый дом Л. и Э. Метцль и К°, то Вам помогут достичь жела­емого при помощи умелой рекламы, заключающейся в правильном распределении объявлений по изданиям, в их изящном внешнем виде и логическом содержании».

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 годахXX века функционировали даже четыре фирмы, предоставля­ющие услуги прямой почтовой рекламы: «Всероссийское адресное бюро», «Международное адресное бюроИ. Омельянович и Ко», «Первое петроградское адресное бюро» и «Первое универсальное адресное бюро».

В 1896 году в России был принят закон об охране *товарных знаков.* Закон не содержал определения товарно­го знака, но содержал длинный перечень того, что могло быть товарным знаком. В документе указывалось, что то­варным знаком может быть все, что подходит для индиви­дуализации происхождения товара. Для знака не требова­лось новизны или оригинальности, а требовалось, чтобы он « … что-нибудь говорил представлению и памяти». Несмотря на явное несовершенство закона, несом­ненна его положительная роль в деле охраны промышлен­ной собственности. Он также стимулировал формирование фирменного стиля товаропроизводителей страны.

**3.2 Реклама в советский период (1917-1991)**

На 14-й день после Октябрьской революции 1917 го­да ~ 20 ноября 1917 года (по новому стилю) в числе пер­вых распоряжений советской власти был издан декрет «О введении государственной монополии на объявления». Дек­рет был подписан председателем Совнаркома В.И. Ульяно­вым (Лениным), который еще ранее, в статье «Как обеспе­чить успех Учредительного собрания», писал, что после завоевания политической власти важнейшей задачей боль­шевиков является «запрещение печатать объявления где-либо, кроме газет, издаваемых Советами в провинции и в городах и центральным Советом в Питере для всей России». 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 агентствв соответс­твии с данным распоряжением конфисковывалось.

16 апреля 1918 года Совнаркомом принимается еще один декрет – «Об организации управления почтово-телеграфным делом Советской республики». В нем предусматри­валась организация во всех почтово-телеграфных конторах страны приема объявлений от всех лиц и учреждений для помещения в советских печатных изданиях. Однако начав­шаяся гражданская война и политика военного коммуниз­ма так и оставили решения этого декрета на бумаге.

Несколько лет рекламы как таковой не существова­ло. Вернее, всех ее типов, за исключением *политической рекламы.* Основной предпо­сылкой ее бурного разви­тия стал появившийся выбор у бывших подда-ных Российской импе­рии. Различные полити­ческие силы предлагали согражданам совершенно противоположные сцена­рии будущего страны. Естественно, что целью политической рекламы в комплексе с агитацией и пропагандой было прив­лечение населения на свою сторону.

Несколько лет рек­лама полностью сводилась к одному своему политическому типу. Советская власть исполь­зовала ее в целях собственной популяризации, мобилизации населения в Красную армию, поднятия морально духа этой армии, сбора средств и пожер­твований и др.

Следует отметить дос­таточно высокий профессио­нальный уровень лучших об­разцов этой рекламы. Прежде всего**,** он определялся талан­томлюдей, разрабатывавшихее. К нимнеобходимо отнести, в первую очередь,*В. Маяков­ского, Д. Моора, А. Родченко, К. Юона, А. Дейнеку*и др**.**

После окончания граж­данской войны и перехода к новой экономической полити­ке (НЭПу) государство вре­менно допускает существова­ние частного собственника. При этом государственные предприятия вынуждены бы­ли конкурировать с частным сектором. Для этого образован ряд крупнейших государственных синдикатов. Как следс­твие, в стране возрождается *торговая реклама.* При Выс­шем Совете Народного Хо­зяйства (ВСНХ) в 1922 году была сформирована комиссия по рационализации рекламы.

Как одно из основных рекламных средств реаними­руется реклама в прессе. В но­ябре 1921 года в центральной газете «Известия» публикует­ся сообщение о начале приема объявлений. А уже в 1923 го­ду поступления от рекламы в газету составили более двух третей доходов от ее издания.

В 1922 году при газете «Экономическая жизнь» была создана государственная кон­тора объявлений «Двигатель». Это агентство призвано было координировать всю рекламу промышленных товаров для сельских жителей. Появляют­ся другие рекламные конторы: «Рекламтранс» (при Наркоме путей сообщения), коммерческое агентство «Связь» (при Наркомае почт и телеграфов, почтовая реклама); «Викреклама» (изготовление и размеще­ние рекламных плакатов в ре­гионах); «Промреклама» (при ВСНХ, размещение рекламы промпредприятий); «Мосторгреклама» (при Бюро по тор­говой рекламе, реклама на ин­дивидуальных потребителей).

Указанные организации имели довольно мощную по тем временам производствен­ную базу. Например, «Мосторгреклама» изготавливала раз­личные рекламоносители и использовала для их размеще­ния 1 000 трамвайных вагонов, 30 000 столбов, арендовала вестибюли и фойе 6 театров и 40 гостиниц. «Мосторгреклама» выполняла также функции ме­тодического центра. Ее сотруд­ники консультировали по воп­росам рекламы представителей государственных и коопера­тивных предприятий. Среди лучших разработчиков рекламы начала 20-х годов сле­дует назвать В. Степанову, А. Левина, Л. Лисицкого, С. Игумнова, А. Мандрусова и др. Продолжается творческое содружество В. Маяковского и А. Родченко (более 300 сов­местных работ). Причем уро­вень их рекламы был настоль­ко высоким, что получил даже международное признание. Так, в 1925 году на Междуна­родной художественно-про­мышленной выставке в Пари­же цикл плакатов этих авторов был удостоен серебряной ме­дали. Их работы, выполнен­ные для Моссельпрома, Резинотреста, ГУМа, признаны классикой советской рекламы. Сам В.В. Маяков­ский в статье «Агитация и

реклама» писал: «Ни одно, да­же самое верное дело не двига­ется без рекламы… Обычно ду­мают, что надо рекламировать только дрянь — хорошая вещь и так пойдет. Это самое невер­ное мнение. Реклама – это имя вещи. Реклама должна напо­минать бесконечно о каждой, даже чудесной вещи… Думайте о рекламе». Одна­ко так, как выдающийся про­летарский поэт, воспринимали рекламу далеко не все.

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. Качество абсолютного большинства рекламных мате­риалов того времени было низ­ким. Текстовая реклама приоб­ретает в большинстве случаев форму призывов: «Покупайте лотереи ОСОАВИАХИМА», «Пейте «Советское шампан­ское»!», «Летайте самолетами «Аэрофлота»!», «Храните деньги в сберегательных кассах» и т.п.

В 1935 году Наркомат внутренней торговли СССР издал постановление «Об ис­пользовании методов рекламы для расширения товарооборотов». В соответствии с этим ре­шением создана контора «Торгреклама». Ее целями стали рекламное обслуживание производства рекламного инвента­ря и его сбыт. Возникает несколько филиалов этой всесоюз­ной конторы.

Политическая реклама в условиях тоталитаризма практически полностью ассоциировалась с коммунистичес­кой агитацией и пропагандой. Если же попытаться оценить общераспространенное отношение к рекламе, то коротко его можно охарактеризо­вать следующим образом. Хозяйственные руководители в подавляющем большинстве случаев ее игнорировали. Скептически к рекламе относилось и большинство населе­ния. Обязательным в специальной литературе того време­ни было противопоставление рекламы социалистической и капиталистической с обязательной критикой последней.

В 60-х гг. на фоне увеличения экономического потен­циала СССР в значительной степени (по сравнению с пре­дыдущими годами) возросло индивидуальное потребление населения, увеличился спрос на качественные товары. Эти и другие факторы потребовали более серьезного отношения к рекламе. Возникают специализированные организации:

Внешторгреклама (1964), Союзторгреклама(1965), Главкоопторгреклама (при Центросоюзе), рекламные организа­ции «Аэрофлота», Министерства культуры и др.

Для координации рекламной деятельности в масштабах страны учреждается Межведомственный совет по рекламе при Минторге СССР. С 1971 года начинается из­дание журнала «Реклама» (вначале он выходит как печат­ный орган Межведомственного совета). Позже начинают выходить журналы «Коммерческий вестник», «Панорама», «Новые товары» и др. В 70-х ~ начале 80-х годов в СССР выпускается свыше 70 специализированных рекламных из­даний. В основном – это приложения к областным и ве­черним городским газетам.

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. Однако в новых усло­виях свои коммерческие коммуникации вынуждены были формировать уже не только кооператоры, но и государс­твенные предприятия. И скорей не из-за декларировавше­гося внедрения новых рыночных отношений. В условиях уменьшения госзаказа госпредприятия также должны были сами искать себе деловых партнеров. То, что раньше обес­печивалось распределительными балансами Госплана, пот­ребовало резкого усиления рекламной активности. Главны­ми средствами рекламы стали телевидение и пресса (газеты общеполитической направленности, журналы; возникшие многочисленные коммерческие издания).

Борьба за внимание целевых аудиторий потребова­ла изменения подходов к разработке рекламных обраще­ний. Вместо сухой, преобладавшей ранее, рубричной рек­ламы появились игровые телевизионные рекламные клипы. Разработка обращений в журналах и газетах также потребовала привлечения профессиональных рекламистов. Перестало быть редким и экзотическим обращение рекла­модателя к услугам копирайтера, 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 ри-лейшнз. 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.

3.3 Роль и значение рекламы в современных условиях

Как мы еще раз убедились, реклама прошла долгий и сложный путь собственной эволюции. При этом ее роль то возрастала, то резко снижалась. Эта роль уже давно не ограничивается рамками ни коммерческих коммуникаций, ни даже всей рыночной дея­тельности. Особенно велико значение рекламы в областях экономики и общественной жизни.

*Внеэкономическая роль* рекламы реализуется в том, что обеспечивает налаживание связей между субъектами хо­зяйствования, между производителями и потребителями то­варов. Тем самым реклама способствует росту деловой ак­тивности, повышению объемов капиталовложений и числа рабочих мест общественного производства. Следствием это­го является общее расширение общественного производства.

Трудно переоценить также *общественную роль* рекла­мы. Ежедневное воздействие рекламы на миллиарды потен­циальных потребителей способствует формированию не только покупательских предпочтений. Реклама становится частью социальной среды, которая участвует в становлении определенных стандартов мышления и социального поведе­ния различных слоев населения в каждой стране и во всем мире.

В современном обществе инструментарий рекламы все чаще используется для решения острых социальных проблем. Широкое применение в этом плане получила *со­циальная реклама.* Она выходит за рамки экономических за­дач и направлена на достижение более гармоничных отно­шений в обществе; популяризацию здорового образа жизни; на поддержку незащищенных слоев населения; на борьбу с бедностью, преступностью, загрязнением окружающей сре­ды; на популяризацию многочисленных общественных орга­низаций и фондов и многие другие не менее важные цели.

В условиях расширяющейся демократии в цивилизо­ванных странах возрастает роль *политической рекламы* как средства борьбы за голоса избирателей. Именно уровень и профессионализм политической рекламы и имиджмейкерства все в большей степени влияет на расстановку политичес­ких сил в странах после каждых последующих выборов.

Нельзя не отметить значительную *образовательную роль* рекламы. В процессе внедрения новых прогрессивных товаров и технологий она способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности, прививает потребителям определенные практические на­выки. Из рекламы ее получатели могут извлечь разнооб­разнейшую информацию: от уровня рН нормальной чело­веческой кожи до причин появления кариеса; от факторов быстрого износа автомобильных двигателей до иллюстра­ций из учебников реальных исторических событий; от зна­комства с бытом различных слоев населения до мини-пу­тешествий в экзотические страны. Очевидно, что данный перечень можно продолжать бесконечно.

Действие рекламы реализуется, как известно, в воз­действии на психологию человека. Вследствие этого она принимает активное участие в формировании психологи­ческих установок человека, системы его оценки окружаю­щей среды и самооценки, характера реакций на различные раздражители и т.п. В этой связи вполне оправданно выде­ление *психологической роли* рекламы.

Оценка значения рекламы была бы неполной без упо­минания ее важной *эстетической роли.* Лучшие образцы рек­ламных обращений со времен древности до наших дней мож­но по праву считать произведениями прикладного искусства. В качестве примеров можно назвать рекламные вы­вески, плакаты и щиты, написанные выдающимися худож­никами, внесшими большой вклад в развитие мирового ис­кусства живописи. Среди них — уже упоминавшиеся Гольбейн Ханс Младший, Антонио Карреджи, Уильям Хог-гарт, Анри Тулуз-Лотрек, Пьер Боннар, Нико Пиросманишвили, Константин Юон, Александр Дейнека и многие др.

Классик мировой музыки Сергей Прокофьев сочинил «Сладкую песенку» для рекламы одной из марок советского шоколада. Классикой также можно считать рекламные пла­каты и стихотворные тексты Владимира Маяковского.

В жанре рекламного видеоролика хотя бы один раз работало большинство выдающихся кинорежиссеров мира, начиная с братьев Люмьер. В их числе Клод Лелющ, Андрон Кончаловский, Давид Линч, Никита Михалков и др.

В этой же связи можно вспомнить массу примеров блестящей игры знаме­нитых отечественных и зарубежных киноактеров в реклам­ных видеоклипах. Благодаря их яркому актерскому талан­ту, некоторые из этих рекламоносителей превращаются в высокохудожественные произведения. Выполненные на высоком профессиональном и худо­жественном уровне рекламные послания способствуют фор­мированию у аудитории чувства прекрасного, воспитывают у нее хороший вкус. В этой связи уместно добавить, что фо­томодели, представляющие известные фирмы в рекламе (так называемые «иконы» фирмы) в определенные периоды становились общепризнанными эталонами женской красо­ты. Яркими примерами этого могут служить Изабель де ля Фрессанж, представлявшая фирму «Chanel» и ставшая побе­дительницей одного из ежегодных конкурсов Франции на титул Марианны;Паулина Парижкова и Элизабет Харли («Estee Lauder»); Изабелла Росселини («Lancome»), Стефани Сеймур («Elseve»), Синди Кроуфорд и Клаудиа Шиффер («Revlon»), Ивонна Никитина («ИНКОМбанк»), Ани Лорак («Schwarzkopf) и др.

Профессионально выполненные носители наружной рекламы (щиты, вывески, баннеры и др.) уже давно явля­ются органической частью *эстетической среды* современ­ных городов, внося разнообразие, красочность, экспрессию в городские пейзажи.

Впрочем, необходимо сказать и о том, что отрица­тельное влияние непрофессиональной, некорректной рек­ламы на вкусы аудитории также велико. Справедливые на­рекания у получателей рекламных обращений вызывают откровенная безвкусица в выборе формы и средств переда­чи рекламной идеи; в отдельных случаях хамское и пре­небрежительное отношение ко всей аудитории или к кон­кретной ее части; не всегда оправданные целями рекламы эротические сцены и т.п.

Реклама подвергается критике на протяжении всего периода своего существования по многим направлениям. Среди основных, нередко употребляемых доводов критики наиболее частым является применение средств рекламы в неблаговидных, а иногда и попросту преступных целях. Особенно актуальна эта проблема в нашей стране, в кото­рой исторически сложилось так, что степень доверия к лю­бому печатному слову значительно выше, чем в зарубеж­ных странах. Именно это обстоятельство способствовало коммерческому успеху рекламы многочисленных трастов, фондов и других финансовых «пирамид», буквально огра­бивших вкладчиков в начале 90-х годов.

Среди других доводов критиков рекламы также час­то звучит обвинение в нерациональном использовании ре­сурсов фирм-рекламодателей и общества в целом, рост из­держек и, в конечном итоге, розничных цен. Реклама подвергается критике также за то, что обес­печивает получение некоторыми рекламодателями незаслу­женно высокой прибыли; дает бесполезную, неоднозначную, нередко вводящую в заблуждение информацию и т.п.

**3.4. Перспективы развития рекламы в России.**

###  НОВЫЕ ЦЕЛИ РЕКЛАМЫ

### Постепенно появляются новые цели (задачи) рекламы. Например, уже актуально не только привлечь новых клиентов, но и удержать старых; мягко отсечь, еще на стадии рекламы, ненужных клиентов (например, некредитоспособных); сделать отстройку от конкурирующих фирм; начать «приручать» клиентов с юношества и детства…

### НОВЫЕ ЗАДАЧИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

### 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). Справедливости ради, надо заметить, что темпы этой тенденции невысоки и мода на «фирменные легенды» только начала «раскручиваться».Пиком же этой моды будет предположительно 2005 или даже 2006 год.

### Фирменный стиль будет проявляться понемногу в более «тонких» вещах:

* одинаковых жестах;
* речевых модулях;
* похожих деталях в одежде.

Появятся «талисманы фирмы», которые будут показывать клиентам; фирменные блюда; любимые фильмы (как у космонавтов – «Белое солнце пустыни»); фирменные коллекции и т.п. Возникнут гимны фирм, звуковые символы.

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.

Последние два-три года были временем «визуального терроризма» заказчика. Поиск специалистов казался многим обременительным. Все фирменные обозначения, в большинстве случаев, делались случайно, непрофессионально, в «срочном порядке». И редко когда проводилась проверка на патентную чистоту. В итоге – заказчики начинают понимать, что широко растиражированнфые элементы их фирменного стиля не согласованы и требуют «ремонта». Последуют «эклектичные заказы» профессионалам на модернизацию и коррекцию графической структуры в духе: «Нам знак и логотип менять уже нельзя, но нормальный стиль нам нужен». В конце 2001 года состоялась презентация «Новых принципов визуального стиля банка «Менатеп» – героя одной из первых в России рекламных кампаний. Их автор – дизайнер В. Акопов.

Существующие *элементы* фирменного стиля начнут превращаться в единый хорошо опознаваемый фирменный стиль, а далее – в фирменные стандарты – стандарты, активно формирующие стиль работы сотрудников.
Хорошим фирменным стилем будет считаться стиль, органично увязанный с концепцией развития фирмы, а не с настроением дизайнера, как это бывает сейчас.

Увеличится количество заявок на регистрацию товарного знака, и количество судебных споров из-за приоритетов на товарный знак. Возникнут российские концепции фирменного товара («брендинги по-российски»).

###  PUBLIC RELATONS

### Возрастание роли «Public Relations» частично объясняется истощением традиционных каналов распространения рекламы и необходимостью использования «лазерной» тактики, более тонких психологических мотивов: престижа, самореализации. В сфере Рublic Relations будут решаться пять взаимосвязанных задач:

* косвенной рекламы;
* возвышения имиджа;
* антирекламы;
* неявной отстройки от конкурентов;
* контррекламы (или Рublic Relatons во время кризисов фирмы).

Все большее число крупных и средних фирм начнут создавать отделы PR . Изменится положение этих отделов в иерархии крупных корпораций. Отделы PR примут на себя прогностические функции, разработку стратегии фирмы на будущее.

В области символов, вероятно, можно ожидать усиление связи с русской культурой и искусством, региональными памятниками, достопримечательностями, легендами, названиями…

### РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ

### Увеличится не просто число комплексных рекламных кампаний, включающих десятки и сотни шагов – усилится взаимосогласованность отдельных шагов кампаний, фирменного стиля и стандартов (например, за счет общих героев, рекламных мифов и образов).

### Появятся объединения, типа «Ассоциации элитарных услуг» с многосторонними договорами о взаимной рекламе, когда, например, покупатели дорогих музыкальных центров получают рекламу частной клиники; магазина фирменной одежды – страховой компании и наоборот.

### Усилится трансляция накопленного опыта крупных фирм – законодателей мод в рекламе – по другим регионам и более мелким фирмам.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

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. Этот слож­ный процесс определялся, прежде всего, характером целей рекламодателей. Важным фактором являлось также нали­чие свободы выбора у адресатов рекламных обращений в сфере экономики, политики, личной и социальной жизни.

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. Особенно велико значение рекламы в областях экономики и общественной жизни. Нельзя также не отме­тить ее значительную образовательную и эстетическую роль.

Реклама также поддерживает иобостряет конкурен­цию, позволяя потребителям товаров расширить ихвыбор. Она способствуетрасширению рынков сбыта, содейс­твует ускорению оборачиваемости средств, чем повышает эффективность общественного производства в целом. Объем рекламных затрат десяти крупнейших американских рекламодателей составил за 1998 год 10,04 млрд долларов, а годовые расходына рекламу только в американских СМИ составили 79,3 млрд долларов.

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. Так, валовой доход десяти крупнейших в мире рекламных корпораций составил в 1998 году 11,548 млрд долларов. А доход самой крупной из них — «Дэнцу» (Dentsu) за тот же период достиг 1561,1 млн дол.

Подводя итоги, можно сделать краткие *выводы*:

1. В современных условиях реклама стала одной из важных сфер общественной жизни человека. Наиболее значитель­ными при этом можно считать экономическую, социаль­ную, образовательную, эстетическую и психологическую роль рекламы.

2. Реклама позволяет достигать цели в различныхобластях человеческой деятельности, что предопределило разнооб­разие ее типов: коммерческая, политическая, социальная, личностная и др. типы рекламы.

3. Возросшее значение рекламы в современном мире требует осознания рекламистами степени своей социальной от­ветственности. С другой стороны, очевиднанеобходимостьсоздания механизмов контроля рекламнойдеятельности со стороны общества.

 4. Реклама будет продолжать представать во множестве обличий для множества людей: в виде путеводителя для потребителей, в виде фактора стимулирования рыночной деятельности и т.д., и т.п.

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.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

 1. Арманд Дейян. Реклама. Издательство «Прогресс», М., 1999.

1. Бове, Аренс. Современная реклама/ Перевод с английского под ред. проф. О.А.Феофанова. Издательство «Довгань», 2000.
2. Веселов С. Формирование рекламного рынка в России. // Маркетинг, 1998 -№1.
3. Веселов С. Российский рынок рекламы завершает свое формирование. // Финансовая газета, 1999 –№4.
4. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М., 2000.
5. Делл Денисон, Линда Тоби. Учебник по рекламе. Минск: ЛСК, 1999.
6. Джон Р. Росситер и Ларри Перси. Реклама и продвижение товаров. Издательство «Центр», Спб, 2001.
7. Джугенхаймер Д.У. Основы рекламного дела. Самара, 1998.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., Прогресс,1991.
9. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности под ред. проф. В.А.Алексунина, М.: ДАШКОВ И Ко , 2000.
10. Маркетинг под ред. Н.Д.Эриашвили. Издательство «Юнити», М., 2000.
11. А.Н. Матанцев, И.Ю. Сурыгина. Эффективность рекламы при осуществлении активных продаж. // Маркетинг в России и за рубежом. 2002.-№5-с.42-53
12. В.Н. Мартынов. Развитие рекламной деятельности глазами очевидца. // Маркетинг в России и за рубежом. 1999-№4-с.66-71
13. Романов А.Н., Корлюгов Ю.Ю. «Маркетинг», ЮНИТИ, 2001.

 15. Ромат Е.В. Реклама. Киев-Харьков: СТУДЦЕНТР, 1999

16. Серегина Т.К., Титкова Л.М. «Реклама в бизнесе», М: Информационно-внедренческий центр Маркетинг, 2000.