САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ

ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ ФИЛИАЛ

# КАФЕДРА СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Основные направления научно-исследовательской работы в российском рекламном бизнесе

Курсовая работа студентки 4 курса Горбатюк Виктории Сергеевны

Преподаватель: Косолапов Александр Борисович

Владивосток

2002

## Оглавление

Введение 3

Основные направления развития наук, связанных с рекламным бизнесом…….…………………………………………………………...5

Структуры, осуществляющие координацию и проведение НИР в российском рекламном бизнесе………………………………………..9

Заключение……………………………………………………………..17

Список использованной литературы……………………………………………………………..18

### ВВЕДЕНИЕ

В декабре прошлого года Российская независимая исследовательская компания RPRG (Russian Public Relations Group) подвела итоги развития рекламного рынка России в 2001 году. По оценкам экспертов компании, общий оборот рекламы в средствах массовой информации и наружной рекламе составил за 12 месяцев уходящего года 1.514.000.000 долларов США без налогов (с учетом скидок). Процент прироста вложений в рекламу по сравнению с 2000 годом для разных медиаструктур составил от 11% (радио) до 63%(телевидение) за год. Общий прирост рынка по сравнению с 2000 годом составил 43%.

Как видно из этих данных, рекламный бизнес в России – динамически развивающаяся сфера деятельности. Российские фирмы, осуществляющие рекламные кампании, рассматривают их как часть стратегической, долгосрочной, а не тактической политики на рынке.

Уровень развития рекламного дела неразрывно связан с практической деятельностью (ведь реклама – это прежде всего практика) отечественных специалистов, которые осваивают эту пока еще новую для российского рынка сферу.

Однако практика всегда опирается на теорию. Рекламные специалисты используют научно обоснованные разработки по всем разделам рекламного бизнеса. Научное обоснование рекламного бизнеса осуществляется в русле целого ряда наук: как экономического, так и социокультурного, естественнонаучного профиля. Изучение результатов научно-исследовательских работ – неотъемлемая часть деятельности работников рекламной сферы. Это особенно актуально, если учитывать, что российский рекламный бизнес – молодая отрасль (недавно российская реклама отметила свое 10-летие), находящая в постоянном поиске новых идей, путей развития.

Научно-исследовательская деятельность - деятельность, направленная на получение и применение новых знаний, в том числе фундаментальные научные исследования, прикладные научные исследования. В рекламном деле такая деятельность, естественно, имеет свою специфику.

В данной курсовой работе автор рассматривает основные направления развития наук, связанных с рекламой, а также деятельность структур, осуществляющих координацию и проведение научных исследований в рекламе. Рассматриваются как общие положения рекламы как науки, так и конкретные вопросы, волнующие рекламных специалистов. Эти вопросы рассматриваются применительно к отечественному рекламному бизнесу.

При работе над курсовой автор использовал научную литературу, публикации в специализированных изданиях, а также информацию из сети Интернет.

Курсовая работа содержит, помимо данного введения, 2 основные части. Завершает курсовую работу заключение и список использованной литературы.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ НАУК, СВЯЗАННЫХ С ТУРИЗМОМ.

Как уже было сказано выше, российский рекламный бизнес, хотя и имеет свою историю, уходящую корнями еще в дореволюционное время, все-таки направление молодое, в отличие от зарубежного рекламного бизнеса. Неудивительно, что первые российские рекламисты шли одновременно двумя путями:

Путь «проб и ошибок», то есть поиск своих путей в рекламной сфере.

Заимствование идей и методов зарубежных рекламистов (в сове время все рекламисты считали своим долгом щеголять цитатами из трудов Джугенхаймера, Огилви и так далее)

В дальнейшем стало ясно, что и тот и другой путь должны не только дополнять друг друга, но и опираться на отечественные разработки в этой области.

На данный момент можно выделить следующие направления, по которым осуществляется научно-исследовательская работа в российском рекламном бизнесе:

1. Теория и методология рекламы;
2. Современное состояние и перспективы развития рекламы;
3. Социология рекламы;
4. Психология рекламы;
5. Философия рекламы;
6. История рекламы;
7. Менеджмент - организация и управление рекламной деятельностью;
8. Реклама и маркетинг;
9. Информационная деятельность в рекламе (каналы распространения рекламы);
10. Этические аспекты рекламной деятельности.

Остановимся на некоторых из них поподробнее.

1) Психология рекламы.

Разработки в этой области особенно важны в связи с тем, что в центре любой рекламной кампании, любого рекламного обращения должен находиться потенциальный потребитель данного вида товара или услуги. Эффективность рекламного сообщения в первую очередь зависит от четкой проработки портрета потребителя: определение его психологических и социальных установок и стереотипов, понимание его стиля жизни. Для того, чтобы предугадать мотивацию человека и соответствующим образом повлиять на нее, необходимо выявить те структурные элементы психики, которые могут быть управляемы, а, следовательно, и изменяемы в зависимости от задач рекламиста.

Выявление таких элементов или «точек воздействия» — главная задача психологии рекламы, опирающейся в своих разработках на теории личности различных психологических школ.

В своей работе психологи от рекламы используют психологические методы. Методы могут быть названы психологическими, если они имеют соответствующую процедуру измерения и используются для измерения свойств, функций и закономерностей психических явлений, к которым в научной психологии принято причислять все факты субъективного мира, начиная от бессознательных психических состояний, ощущений и переживаний, и заканчивая поведенческими аспектами и продуктами материальной и духовной культуры человека.[[1]](#footnote-1)

Важной особенностью психологических методов является их зависимость от того, как каждое из многочисленных психологических направлений понимает природу психических явлений, строились и методические приемы, и процедуры измерения. Так, в психоанализе это методы беседы и проективных текстов, в бихевиористском направлении — это экспериментальные методики «проб и ошибок», в когнитивной психологии — это процедуры измерения состояний сознания с помощью психометрического шкалирования и репертуарных решеток Дж. Келли, в современной отечественной психологической школе — это формирующий и моделирующий эксперимент с полифункциональной регистрацией динамики состояния человека в заданных ситуациях.

Что касается современных разработок в области отечественной рекламы, то тут можно выделить последние работы Л. Викентьева, Ю. Пировогой. Они делают акцент на практических аспектах психологии в рекламе, а также поднимают этические проблемы использования психологических манипуляций в рекламе.

2) Реклама и маркетинг.

По образному выражению одного из отечественных рекламистов – маркетологов, значение маркетинговых процессов для общества столь же велико, сколь велико значение системы кровообращения для организма человека.

Как кровеносная система собирает и разносит по клеткам организма кислород и питательные вещества, так и маркетинговая система в обществе собирает информацию о потребностях и интересах целевых рынков, обеспечивает удовлетворение нужд, насущных потребностей общества и одновременно сохраняет и укрепляет благополучие всего общества в целом. Одной из главных составляющих этой системы являются маркетинговые исследования, отличающиеся особой системностью и междисциплинарностью. Им в рекламной отрасли уделяется особое место.

Современная концепция «клиент-центрированного» маркетинга предполагает обращение опять-таки к психологическим методикам сбора и анализа информации.

Из всего многообразия сфер и видов исследований, которые проводятся ведущими фирмами выделяются те, в которых участие психологов и использование психологических методов является необходимым.

Прежде всего, это сфера рекламы, которая предполагает исследование потребительских мотиваций и предпочтений, исследование рекламных текстов, изучение средств рекламы и эффективности рекламных объявлений.

В сфере разработки товаров — это изучение реакции на новый товар и его потенциал, изучение товаров конкурентов, тестирование товаров, изучение проблем создания упаковки.

В сфере сбыта и рынков — это изучение потенциальных возможностей рынка, характеристик рынка, анализ сбыта и изучение стратегий стимулирования сбыта.

Маркетинговые исследования традиционно считаются областью социологических исследований. И действительно, когда необходимо изучить поведение человека в условиях свободного выбора на рынке, определить отношение человека и маркетинговых структур к определенным модификациям элементов маркетинговой ситуации и т.д. — эти методы незаменимы.

Как правило, социологические методы дают возможность ответить на вопросы: «кто?» — «что?» — «кому?» — «с каким эффектом?», но не на вопрос «почему?» и «что делать дальше?». Это происходит в силу специфики социологических методов, апеллирующих к уровню сознательного речевого поведения человека. Как правило, люди склонны в ситуациях анкетного опроса порождать социально одобряемые или ожидаемые стереотипы ответов и стилей поведения. В силу самой процедуры психологического опроса, человек находится один на один с целой организацией, подготовившей опрос, и инстинктивно занимает личностную позицию «хорошего ребенка», в которой хочет выглядеть как можно лучше, или наоборот, избирает позицию «плохого ребенка», который не одобряет ничего. Однако, факторы, определяющие поведение человека на рынке, зачастую не осознаются им самим. В то же время большая выборка, по которой проводятся социологические опросы, делают результаты довольно надежными и прогностичными. В то же время, собственно психологические методы позволяют объективизировать психологические механизмы, лежащие в основе того или иного выбора, изучить мотивацию, структуру потребностей, иерархию целей, особенности темперамента и когнитивного стиля, направленности личности, словом, многочисленные психологические факторы, опосредующие поведение человека в сложных социальных ситуациях.

Маркетинговые исследования в российской рекламной отрасли тесно переплетены с социологией с одной стороны и экономикой с другой. Такими исследованиями занимаются многие рекламные агентства.

3) Рекламный менеджмент.

Менеджмент в рекламном агентстве (РА) тесно переплетен с маркетингом. Он заключается не просто в управлении агентством, а в использовании всей совокупности элементов маркетинга — принципов, форм, средств и методов управления рекламным процессом. Он включает планирование, создание рекламного сообщения, собственно управление и контроль над всеми операциями, в том числе постановку и разработку программ и стратегий маркетинга.

В комплекс менеджмента входят:

1. personnel management — подбор и расстановка кадров, то есть определенного персонала, для выполнения конкретных программ;
2. creative management — руководство творческой службой;
3. media management — руководство службой средств рекламы;
4. traffic management — организация прохождения заказов и контроль за их исполнением.

Помимо того, что менеджмент — это дисциплина маркетинга, совокупность технико-организационных и социальных аспектов управления предприятием, в нашем случае рекламным агентством, это также и орган управления РА, включающий:

1. top management (высший менеджмент) — президент/генеральный директор, их заместители, члены правления/совета директоров;
2. middle management (средний менеджмент) — руководители ведущих управлений/департаментов, самостоятельных отделов/служб;
3. operative/low management (оперативный/низший менеджмент) — руководители низших звеньев управления, специалисты, отвечающие за узкий, конкретный участок работы РА.

СТРУКТУРЫ, ОСУЩЕСТВЛЯЮЩИЕ КООРДИНАЦИЮ И ПРОВЕДЕНИЕ НИР В РОССИЙСКОМ РЕКЛАМНОМ БИЗНЕСЕ

В России оформлены пока две структуры, осуществляющие координацию и проведение научных исследований в российском рекламной отрасли: вузовская и «отраслевая» наука. Академическая структура есть, но она связана больше со смежными науками: социологией, экономикой, психологией.

Специалистов по рекламе на сегодняшний день во многих высших учебных заведениях страны. Учитывая специфику предмета, научное направление в учебных программах этих специальностях слито с основами практической деятельности. Перечислим основные ВУЗы, занимающиеся подготовкой рекламных специалистов:

Москва:

1. Академия менеджмента инноваций ВГИК им. С.А. Герасимова
2. Государственная академия управления им. С. Орджоникидзе
3. Гуманитарно-экономическая академия
4. Гуманитарно-прикладной институт МЭИ (ТУ)
5. Институт Бизнеса и Права
6. Институт Молодежи
7. Институт российского предпринимательства
(при Московском государственном университете прикладной биотехнологии)
8. Международный Институт Рекламы
9. Московский государственный университет им. Ломоносова
10. Московский государственный институт международных отношений
11. Московский государственный художественно-промышленный университет им. С.Г. Строганова
12. Московский государственный строительный университет
13. Московский государственный университет коммерции
14. Высшая школа рекламы
15. Московский гуманитарный университет им. Е.Р. Дашковой
16. Московский международный университет бизнеса и информационных технологий (при Московском экономико-статистическом институте)
17. Московский Университет Туро
18. РИСК (Российский Институт Социальных Коммуникаций)

Санкт-Петербург:

1. Санкт-Петербургский университет экономики и финансов
2. Санкт-Петербургская государственная инженерно-экономическая академия
3. Санкт-Петербургский государственный горный институт
им. Г.В. Плеханова (технический университет)

Россия:

1. Волгоградский государственный университет
2. Воронежский государственный университет
3. Дальневосточный государственный университет
4. Ивановский государственный энергетический университет
5. Иркутский государственный технический университет
6. Красноярский государственный университет
7. Кубанский государственный университет
8. Кубанский государственный технологический университет
9. Новосибирский государственный технический университет
10. Саратовский государственный технический университет
11. Тамбовский государственный технический университет
12. Томский государственный университет
13. Удмуртский государственный университет
14. Якутский государственный университет им. М.К. Аммосова

Стоит отметить, что ВУЗовская программа и реальные потребности рекламной отрасли часто не совпадают. Поэтому оформилась структура различных отраслевых курсов. Они создаются при поддержке отраслевых профессиональных объединений, коих в России в последнее время появилось очень много. Они также поддерживают научно-исследовательскую работу.

Отраслевые профессиональные объединения, поддерживающие научно-исследовательскую работу в рекламной области и образовательные программы:

1. Российская Ассоциация Рекламных Агентств (РАРА).
2. Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО);
3. Рекламный Совет России;
4. Российского отделения Международной Рекламной Ассоциации (IAA);
5. Рекламная Федерация Регионов;
6. Академия Российской Рекламы.
7. Общественный Совет по Рекламе (С-Петербург)

Особое место занимает Рекламный Совет России, объединяющий некоторые из этих структур.

Финансовую поддержку осуществляют:

1. Институт “Открытое общество” (фонд Сороса)
2. АНО «Интерньюс»

Программа "Поддержка российских средств массовой информации" на 2002 год Института "Открытое Общество" (фонд Сороса) – Россия: В основе программы лежит адресный подход к программам профессионального обучения и правовой помощи независимым СМИ, повышение профессионализма журналистов в области менеджмента, дизайна и маркетинга медийной продукции.

Стратегические направления программы:

A. Правовая поддержка и защита свободы СМИ

Поддержка правовой реформы, подготовка специалистов в области медийного законотворчества и обеспечение механизмов правовой защиты - один из главных приоритетов настоящей Программы. Одним из направлений деятельности является организация стажировок и семинаров для специалистов в области медийного права, журналистов и представителей негосударственных организаций.

B. Повышение профессионального уровня СМИ

Низкий профессиональный уровень многих российских средств массовой информации остается одной из самых больших проблем. Поддержка независимых СМИ, а также ассоциаций и институтов, способных помочь им обрести бoльшую экономическую независимость от государственных источников, остается важнейшим приоритетом для ИОО - Россия. Программа планирует сосредоточить свои основные усилия на повышении квалификации медиа-менеджеров и специалистов по рекламе, дизайну, макетированию, программированию и компьютерным технологиям.

Развитие менеджмента
Программа-2002 уделит особое внимание обучению работников СМИ менеджменту. Донорское сообщество и ИОО могут помочь разными способами в решении этой проблемы. Настоящая Программа планирует укрепить экономическую самодостаточность негосударственных СМИ за счет следующих мер:

1. долгосрочные программы обучения медиа-менеджменту на местах;
2. консалтинговые услуги;
3. издание и распространение учебных пособий;
4. информация о развитии бизнеса через Интернет.

Программа также поддержит усилия по развитию современной инновационной рекламы, выпуску пособий по рекламе и другую деятельность, способствующую развитию рекламы среди российских независимых СМИ. Программа поддержит усилия ассоциаций местных медиакомпаний в области мониторинга рекламного рынка и информационного обмена. Следует также поощрять финансирование совместных публикаций и распространение эфирных программ как способ привлечь дополнительную рекламную прибыль.

Повышение технических навыков работников СМИПрограмма-2002 и Network Media Program надеются удвоить свои усилия для повышения профессионализма независимых СМИ. Необходимые инициативы должны обеспечить:

1. обучение дизайну и эффективному программированию;
2. внедрение компьютерных технологий по опыту организаций, уже апробировавших подобные программы.

Российская Ассоциация Рекламных Агентств (РАРА), ведущая общественная организация, представляющая интересы рекламного бизнеса России. Основана в 1993 году. Cегодня Ассоциация объединяет более 75 российских рекламных агентств. Ассоциация является учредителем Российской Академии Рекламы. Одним из приоритетных направлений РАРА, в частности, являются исследовательские разработки в области рекламы, а также проведение научно-практических конференций, симпозиумов, семинаров.

Международная ассоциация рекламы (IAA) является единственной всемирной организацией, одновременно объединяющей в своих рядах рекламодателей, рекламные агентства и средства массовой информации. Сеть IAA насчитывает более 3 600 членов в 93 странах мира. Российское отделение возобновило свою работу 14 апреля 1999 года. Одной из основных задач отделения является организация образовательных и других программ.

Рекламный Совет России. К осени 2000 года стал реальным штабом рекламной отрасли и обществ потребителей. В настоящее время в него входит 14 ассоциаций и объединений, связанных с рекламной деятельностью. В Рекламном Совете России представлены рекламный бизнес - Российская ассоциация рекламных агентств, Ассоциация рекламодателей, Торгово-промышленная палата РФ; средства массовой информации и общества потребителей. В план работы рекламного совета на 2002 год включено обсуждение актуальных и проблемных вопросов рекламной деятельности, в частности, проведение традиционной научно-практических конференций.

Трудно переоценить роль различных профессиональных изданий в развитии российского рекламного бизнеса. Их авторы активно публикуют работы, которые могут быть отнесены к научно-исследовательским разработкам. Перечислим основные и наиболее значительные специализированные издания, публикующие научно-исследовательские статьи в области рекламы:

1. Лаборатория рекламы, маркетинга и PR
2. Рекламный журнал
3. Рекламные технологии
4. Рекламные идеи. YES!
5. Сообщение
6. Паблисити
7. Российский рекламный вестник
8. Рекламный мир
9. Реклама
10. Компания
11. Профиль
12. КАК
13. Реклама – Advertising
14. Дизайнер

Стоит заметить, что основной объем публикаций в этих изданиях – практического плана. Среди последних наиболее интересных исследований можно выделить работы по теории статистического тестирования, психологии рекламы, менеджмента внутри рекламного агентства. Эти темы занимают умы рекламных специалистов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, в данной курсовой работе автор рассмотрел основные направления развития наук, связанных с развитием рекламного бизнеса в России, в также состояние научно-исследовательских работ. Автор выяснил, что рекламный бизнес в России – динамически развивающаяся сфера деятельности. Рекламные специалисты используют научно обоснованные разработки по всем разделам рекламного бизнеса. На данный момент можно выделить целый ряд направлений, по которым идет научно-исследовательская работа в российском рекламном бизнесе. Основные из них: психология рекламы, реклама и маркетинг, реклама и менеджмент.

НИР в России занимаются в основном две структуры: ВУЗовская и отраслевые профессиональные объединения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Книги:

1. Викентьев И.Л. Приемы рекламы. – Новосибирск, 1993.
2. Музыкант В.Л. Реклама: Международный опыт и российские традиции. - М., 1996.

Пресса:

1. Журнал «Рекламные технологии», № 1-5, 2000.
2. Журнал «Лаборатория рекламы, маркетинга и PR», № 7, 2001.

Материалы сети Интернет:

1. «Наука о рекламе» (www.advertology.ru)
1. Лидия Матвеева. "Психологические методы в маркетинговых исследованиях"// Рекламные технологии -№1-2 2000 г.
 [↑](#footnote-ref-1)