**ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ В РОССИИ**

**1. ДЕЛО**

**1.1. СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ**

**1.1.1. ПОЛУЧЕНИЕ ЗАКАЗА**

**ИСХОДНОЕ ПРОТИВОРЕЧИЕ**

С одной стороны, на глазах происходит специализация и разделение рынка рекламных услуг по видам: листовки, сувениры, щиты, полиграфия, изготовление клипов и т.д. С другой стороны, очевидно желание крупных Заказчиков получить не одну услугу, а согласованный комплекс рекламных услуг и/или реализовать собственный сценарий рекламной кампании.

Другими словами, профессиональное мастерство рекламных фирм растет как бы "в глубину", в то время как потребности потенциальных Заказчиков - "в ширину". Эта ситуация вынуждает Заказчика нести дополнительные расходы на рекламу, размещать Заказы не только у разных фирм, но зачастую в разных городах и странах (так, например, видеоролики предпочитают изготавливать в "столицах", а качественную полиграфию - либо в тех же "столицах", либо в Финляндии или Польше), создавать и укрупнять (вплоть до организации "дочерних" агентств) собственные рекламные службы.

Постепенно это противоречие будет разрешаться двумя способами:

А. Объединением фирм разнопрофильных, но делающих ПО КАЧЕСТВУ приблизительно равную рекламу, в своеобразные "корпорации", "ассоциации" и т.п. Их цель - не терять Клиента, а направить его сразу же к другому члену "корпорации", выполняющему соответствующий вид рекламы. Получение заказа будет осуществляться именно с учетом размещения его у разных, но связанных деловыми отношениями, партнеров.

Подобную взаиморекламу делают редакции газет и радиостанции: по радио анонсируются газетные статьи, а газеты упоминают передачи радиостанций, где можно эти анонсы послушать.

В пределе, Клиенту достаточно будет один раз "вступить в этот круг", и ему предложат не покидать его. Как следствие, установление "корпоративных" цен для Клиентов, ниже которых члены "корпорации" не работают.

Подчеркнем, что серьезно по п. "А" смогут объединяться только разнопрофильные фирмы. Объединения однопрофильных фирм будут приводить к скандалам между "отцами-основателями" и, как следствие, к распаду вновь создаваемых объединений.

Кроме того, надо помнить о том, что объединения однопрофильных фирм, к сожалению, чаще всего носят лоббистский характер. Например, если образуется в каком-нибудь российском городе некая ассоциация рекламных агентств, состоящая в большинстве своем из "щитовиков", можно быть уверенным, что главная цель ее создания - "не пущать москвичей" на местный рынок. Существовать такие ассоциации будут, действительно, "до первого скандала"...

В. Появлением "новых" рекламных агентств.

Под рекламным агентством здесь понимается фирма, НЕ СТОЛЬКО ПРОИЗВОДЯЩАЯ САМА "овеществленную" рекламную продукцию (щиты, сувениры и т.п.), сколько РАЗРАБАТЫВАЮЩАЯ РК и/или тексты, сценарии и т.д. для конкретного Заказчика. То есть "рекламное агентство" в классическом понимании этого термина. При этом, если в стратегии разработанной РК заложено изготовление, например, щита, то рекламное агентство не обязательно станет само изготавливать такой щит и организовывать его размещение, а, возможно, передаст заказ на изготовление и размещение щита одной из выбранных фирм (специализирующейся на этой услуге), получив от последней соответствующие проценты.

Постепенно происходит РАЗДЕЛЕНИЕ ТВОРЧЕСКОЙ И РЕМЕСЛЕННОЙ (в высоком смысле этого слова!) ФУНКЦИЙ. При этом качество реализации как первой, так и второй функции возрастает. Подобным "разделением функций" постепенно разрешится и еще одно противоречие, существующее в "раскрученных" уже фирмах: между необходимостью обслужить большой (и все возрастающий) поток Заказчиков (особенно "на стандартных услугах", то есть размещение на ТВ или радио, в газете, изготовление щитов и т.п.) и необходимым высоким качеством оказания услуг. Творческая и ремесленная функции в рекламе часто будут выполняться разными фирмами. Известная путаница понятий, конечно, сохраниться. И "рекламным агентством" будут называть любого, кто сам себя так назвал.

Новые рекламные агентства будут образовываться, кроме прочих, следующими двумя способами: отделением (часто со скандалом) рекламных отделов и дочерних фирм от учредивших их организаций; учреждением их "корпорациями", образовавшимися по п. "А" (см. выше) специально для выполнения творческих функций.

В любом случае возрастет спрос на творческие (а не только добротно-ремесленные) решения рекламных задач. Начнется утверждение творческих личностей, "переходы" их из фирмы в фирму. Начнется утверждение групп - "законодателей мод", "фирм с именем", делающих рекламу в своем стиле и пользующихся спросом у определенного круга Клиентов.

Войдет в обычную практику получение особо крупных или престижных заказов в результате конкурсов, рекламных аукционов, рекомендаций различных Ассоциаций рекламистов, обществ потребителей и т.п.

Поэтому, наряду с описанными выше, неизбежно возникновение структур, объединяющих не организации, а именно личностей - по типу творческих клубов, с их необязательным общением, повышением квалификации, подбором "команд" на отдельные работы. Крупными рекламными фирмами подобные "клубы" будут использоваться как "биржи труда" для перекачки кадров. Впоследствии - взаимное непризнавание "концернов" и "ассоциаций".

Возрастет спрос на профессиональных агентов различных направлений деятельности: торговых, страховых, "по недвижимости", рекламных ... Однако создать, а главное, удержать штат квалифицированных агентов чрезвычайно трудно. Поэтому, скорее всего, появятся "агентские фирмы", т.е. фирмы, специализирующиеся на обучении агентов и оказании разовых услуг по типу "скорой помощи", когда некая профессиональная команда "высаживается" и работает в течение определенного времени на конкретную фирму.

В ближайшие год-полтора появятся "фьючерсные" услуги в рекламе. Они естественным образом вырастут из "предоплаты". Например, заплатив за кв. см. в газете, рекламодатель сможет разместить свое объявление через месяц-два-три, когда расценки будут уже другими.

Наиболее сильные агентства (и издания), при условии размещения оплаченных квадратных сантиметров, например, через два или три месяца, увеличат Заказчику рекламную площадь, как бы начислят проценты квадратными сантиметрами. Получится своеобразный "рекламный вклад", который позволит Заказчику оптимизировать и планировать свои рекламные расходы.

Возможно, кто-то попытается поторговать "абстрактными квадратными сантиметрами", т.е. стандартными ("дробленными") контрактами на 1 кв. см., 2 кв. см. и т.д. Аналогия: торговля абстрактными кв. метрами жилой площади у риэлтеров.

Заказчик, не имея сразу (единовременно) достаточных средств, сможет выкупать рекламную площадь "в рассрочку" по сантиметрам. Издание в этом случае будет указывать "размер минимальной публикации". При опубликовании "собранного" объявления соответствующие контракты погашаются.

Заметим, что рекламные фьючерсы уже существуют на ТВ (объектом продажи являются "минуты", "секунды" и т.д.). Важно, чтобы "объект абстрактной продажи" был стандартной измеряемой величиной. Например, "Стандартный контракт на 1 кв. см. первой полосы газеты "Известия", или, при сочетании с фьючерсом: "Стандартный контракт на 1 кв. см. первой полосы газеты "Известия", который можно использовать в июне 1997 (июле 1997 или августе 1997)".

В отличие от риэлтирских контрактов (в которых указывают фамилию Покупателя), рекламные контракты должны быть обезличены. Это облегчит их взаимозачет, повысит ликвидность, а также позволит осуществлять котировку.

Вполне можно представить себе кв. см. как средство накопления и страхования себя от инфляции, ибо цены на рекламные услуги постоянно растут. Теоретически могут возникнуть "пункты обмена кв. см." с "курсом покупки" и "курсом продажи", вторичный рынок и спекуляция (похожая на спекуляцию ваучерами, талонами на масло или водку); появятся своеобразные "фьючерсные рекламные биржи".

**1.1.2. РЕКЛАМА РЕКЛАМЫ**

Сложилась парадоксальная ситуация: при значительном и постоянно увеличивающемся объеме рекламы, труд Рекламиста не ... разрекламирован. Естественно, не решаются и задачи профессиональной защищенности и лоббирования интересов этой новой специальности в коридорах власти.

Частное проявление этого явления - диктат Рекламодателя, разбирающегося в рекламе "лучше всех" (по аналогии с педагогикой, политикой и сельским хозяйством) и настаивающего на своих вкусовых пристрастиях.

Позиция и работа Рекламиста достаточно уязвима и в собственной фирме: его работа, по определению, самое яркое и "понятное" звено в технологической цепочке: маркетинг - изготовление - реклама - сбыт. И порой, в случае провала сбыта, именно Рекламиста обвиняют "во всех грехах". А в случае удачи - это общий успех.

Начинает обостряться малоосознанное в большинстве фирм противоречие: значение рекламы для фирмы растет, а положение Рекламиста - нет... Быстрое решение задач профессиональной защищенности просто не под силу даже крупнейшим изданиям и рекламным агентствам страны, они являются задачами "корпоративной рекламы", осуществляемой объединениями рекламных фирм. "Реклама рекламы" потихоньку, с опозданием на 2-3 года, началась в 1995 году.

Постепенно преодолевается период острого общественного раздражения рекламой, так что ее невостребованность остается в прошлом.

Поэтому в 1996-97 г.г. можно прогнозировать появление в СМИ материалов, содержащих уже не пародии или нападки на отечественную рекламу, а рассказывающих с юмором о работе Рекламиста, например с Рекламодателями; о некоторых профессиональных хитростях (аналог - разоблачение фокусником своего трюка); появление дискуссий на тему: "Что есть реклама?", "Как понимает рекламу Клиент, Психолог, Бизнесмен?", а также проведение конкурсов на лучшую и худшую рекламу, присуждение призов лучшему Рекламодателю и т.п. Рекламные агентства начнут разработку социальных программ.

Будет продолжаться "привитие" населению профессиональной рекламной терминологии: "слоган", "побуждение к действию", "свертка", "public relations", "фирменный стиль". Станут модными попытки переключения внимания с негативного отношения к рекламе на позитивное с помощью приемов типа: "Да, реклама бывает плохой и хорошей. Наша - хорошая!", "Мы не занимаемся собственно рекламой, наша профессия - public relations" и т.д. Цель перечисленных акций: формирование у населения минимально управляемого, а не стихийного мнения о рынке рекламы.

Вместо недоумения и пренебрежения будет вырабатываться уважение к рекламному делу.

Учитывая нарастающую конкуренцию и появление корпоративных рекламных задач, неизбежно возникновение "черных списков" недобросовестных рекламных фирм, пресс-секретарей и т.п. Появятся лица и фирмы, занимающиеся отслеживанием реального графика выхода рекламы в свет -, своеобразный "рекламный аудит".

К сожалению, неизбежно появление рекламных агентств, которые, прикрываясь принципами профессии, станут обещать крупным фирмам успехи, в случае оплаты их услуг, и скандал - в случае отказа от них; скупание крупными фирмами отдельных журналистов, а финансово-политическими союзами - отдельных СМИ; целенаправленное использование конкурентами отрицательного имиджа отдельных руководителей во время политических выборов.

**1.1.3. ОТНОШЕНИЕ ВЛАСТЕЙ**

Нельзя не согласиться с американским социологом Дэниелом Бурстином в том, что реклама удивительно точно отражает время, власть и эпоху. "Дайте мне посмотреть рекламу, - писал он, - и я расскажу вам все об этом обществе и о времени".

Власти, скорее всего, увеличат и дифференцируют налоги и другие косвенные поборы на рекламу, особенно традиционную. Начнется более строгий, даже бюрократический, учет рекламных фирм, их акций, оформленных и неоформленных щитов, установок. Возможен законодательный запрет отдельных сильнодействующих рекламных приемов, скрытой рекламы, необоснованных утверждений и обещаний. Хотя, справедливости ради, заметим: сегодняшний законодатель вряд ли отдает себе отчет в том, что такое "сильнодействующий" рекламный прием.

Для того, чтобы разместить простой щит, необходима масса разрешений всевозможных организаций, за получение которых необходимо платить. И платежи эти иной раз превышают стоимость самого щита вместе с налогами. В сегодняшней практике произошла подмена понятий: считается, что город "сдает в аренду" агентству некое "рекламное место" и взимает за это "арендную плату". Не проводятся тендеры на выполнение работ по оформлению городов (за исключением Санкт-Петербурга), распределение работ носит закулисный характер (пример тому - организация оформления столицы к 50-летию Победы).

Запретили скрытую рекламу. Однако она оттого и носит соответствующее название, что формально рекламой не является, и поэтому проще запретить Америку, чем скрытую рекламу. Интересно, что все "трактовщики" федерального Закона "О рекламе" в один голос утверждают, что это относится только к рекламе с использованием технических приемов, запрещенных практически во всем мире. При этом никто из утверждавших не смог привести более одного такого технического приема, а только "раушкадра" (25-ый кадра).

Легко обходятся ограничения на рекламу табачных изделий и спиртных напитков. Например, спонсором практически каждой из новогодних передач (несмотря на прямой запрет рекламы спиртного и табака в СМИ с 1 января 1996 года) были производители и\или продавцы именно "запрещенных" изделий (шампанского "Фрешинет", водки "Кремлевская де Люкс" и др.).

По РТВ первого же января была показана полуторачасовая программа, полностью посвященная водке. Причем постоянно транслировался (в том числе "физическими лицами моложе 35 лет") "процесс потребления" водки, а также неоднократно говорилось о том, что оный процесс оказывает "благоприятное воздействие на физическое и психическое состояние" пьющего.

Кроме того, Закон "О рекламе" не распространяется на рекламу политическую. Поэтому прогнозируется явное увеличение доходов "Партии любителей пива". Кстати сказать, производителям отечественного табака можно объединиться в блок "Табачный капитал", а производителям спиртного - во всероссийское движение "За солнце в бокале".

Таким образом, можно смело прогнозировать: все, что "ограничено", будет рекламироваться, а доходы рекламистов возрастут...

**1.1.4. ЗАРУБЕЖНЫЕ АГЕНТСТВА**

Уже появляются на нашем рынке представители зарубежных рекламных агентств. Их цель двояка: с одной стороны - тестирование отечественного рынка на получение отдельных заказов из России, с другой - выполнение заказов для Запада у нас по более низким ценам. Они используют сильное информационно-маркетинговое обеспечение рекламных кампаний, рейтинги СМИ, высокие рекламные технологии. Но пока в России лидирующее положение занимают отечественные рекламные фирмы.

В странах Балтии, на Украине, в Беларуси, в бывших социалистических странах - ситуация иная. При закупках рекламного пространства на ТВ и в других СМИ там диктуют свои правила западные корпорации. Основную прибыль от купли-продажи рекламного пространства получают иностранные монополии. Так, французская "IP" имеет преимущественные возможности размещения рекламы на УТВ-1, УТВ-2 (Украина), первом канале Белорусского телевидения, национальных каналах Чехии, Словакии, Венгрии, Латвии, Литвы, Эстонии.

Правда, и на российском телевизионном рынке отечественный Рекламодатель занимает только десятую часть в общем объеме. Подавляющие 90 процентов работ приходится на размещение рекламы зарубежных фирм. Незаметно, но верно западные агентства выигрывают конкуренцию.

**1.2 АНАЛИЗ РЕКЛАМИРУЕМОГО ОБЪЕКТА И СЕГМЕНТА РЫНКА. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ**

**1.2.1. ИССЛЕДОВАНИЯ**

Сегодня не в диковинку появление в газетах и журналах test-рубрик. Далее можно прогнозировать появление test-изданий, главная цель которых не столько реклама, сколько выяснение отношения потенциальных потребителей к позиционируемым товарам и услугам.

Постепенно станет популярным проведение рекламных экспериментов с научными целями, поэтому экономисты, юристы, физиологи, психологи, математики и "системщики" будут более востребованными в рекламном бизнесе.

Возрастет интерес к нестандартным методикам и мониторингу. Увеличится доля исследований типа групповых дискуссий, глубинных интервью, тестирования и локальных мини-исследований на месте продажи, у рекламных установок. В частности - указание телефонов отделов связи с общественностью, например на упаковках товара, как инструмента исследования. Начнется формирование рынка маркетинговых обзоров и прогнозов для более оптимального планирования РК. Появится множество агентств маркетинговых исследований.

Становлению рекламного рынка будет способствовать появление "сопутствующих услуг": рынка обучения, методик анализа и создания рекламы, фирменных стандартов, а также судебных разбирательств по поводу нарушений Авторских и Патентных прав и т.п.

**1.2.2. ИССЛЕДОВАНИЯ + ...**

Как следствие п. 1.2.1., при крупных рекламных фирмах и Ассоциациях рекламистов начнется формирование фондов (баз данных) лучших реклам, сценариев, клипов. Будут организовываться, в т.ч. и региональные, выставки и музеи рекламы.

У крупных Заказчиков появятся фирменные стандарты: "За рекламу отвечают все!" (а не только рекламный отдел) или "Любой контакт с фирмой - реклама фирмы!" В связи с этим начнут меняться внутренние распорядки: станет обычным явлением тренинг персонала на ведение переговоров, разрешение конфликтных ситуаций, рассказывание "фирменных легенд" и т.п.; произойдет ужесточение учета информации: откуда Клиент узнал о фирме; довольно частым явлением будет проведение внутрифирменных конкурсов на лучшее рекламное предложение; контакты руководства со СМИ будут осуществляться только через отдел рекламы и\или public relations. Правда, последнее мероприятие, скорее всего, будет внедряться после всех мыслимых и немыслимых ошибок, сделанных руководителями при общении с журналистами.

Усилится интерес к программным продуктам, облегчающим процесс выдвижения новых идей, оценки их эффективности, планирования и проведения РК.

Медиа-планы постепенно перестанут создаваться интуитивно или методом экспертных оценок типа: "Я(!) эту газету не читаю!", или просто "здравым смыслом". Появится желание вкладывать в медиапланирование не только деньги, но и время. Клиенты будут требовать от рекламистов грамотного графика размещения рекламы в СМИ.

Появится ряд интересных профессиональных изданий, типа газет "Рекламист", "Рекламный мир" (сегодня - "Рекламный мир", г. Москва); бюллетеней "Экспресс-сервис", "Санкт-Петербургский рекламист" (сегодня - журнал "Рекламные идеи - YES!" и бюллетень "Петербургский рекламист", г. Санкт-Петербург), "Московское рекламное обозрение", "Кампания" (г. Москва), "Рекламное Измерение" (г. Ростов-на-Дону), с освещением традиционной рекламной тематики и последующим расширением ее в сторону консалтинга, обучения рекламе, маркетинговых исследований, коммерческого искусства.

Однако рынок рекламы все же узкий, издания о том, как делать рекламу, не могут быть крупнотиражными, и, для того чтобы выжить, им надо стать межрегиональными, а значит, публиковать не столько "местную фактуру", сколько творческие и методические материалы, интересные профессионалам в любом городе. "Раскручивающиеся" рекламные издания будут отдавать "местной фактуре" не более 25 % площади.

**1.3. ВЫДВИЖЕНИЕ ИДЕЙ**

**1.3.1. ИСТОЧНИК РЕКЛАМНЫХ ИДЕЙ**

В процессе создания качественной рекламы все большую роль играет "старая новая функция" - синтез рекламной идеи. "Старая" - потому что необходимость идеи (единого замысла) давно очевидна каждому, кто хоть раз произнес слово "реклама", и "новая" - потому что достоинство ее (хотя и все реже) попирается словами типа: "Да, это важно, но это все теории...".

Еще не прошла "детская болезнь левизны": компьютерная графика и техническая сложность работ часто становятся самоцелью. Между тем если идеи нет, рекламный продукт получается бракованным, независимо от качества дизайна, текста и т.д.

Главный источник рекламных идей - проблемы Заказчика. Для того чтобы говорить об этом более предметно, рассмотрим некоторые из них.

ПРИМЕР 1

Предположим, Заказчиком рекламы является риэлтерская фирма. На "зависшем" рынке недвижимости доминирующими факторами конкуренции в ближайшие несколько лет будут ценовые и, если можно так выразиться, "внешние технологические" (организационные) факторы, т.е. факторы, облегчающие жизнь Клиенту при покупке объекта, оформлении документов и, более того, облегчающие саму покупку. Так почти вся "интеллектуальная мощь" сегодняшних риэлтеров направлена на поиски РЕШЕНИЯ ПРОТИВОРЕЧИЯ между "бедным Клиентом и дорогим объектом". Отсюда множество изобретаемых постоянно схем торговли недвижимостью, включающих в себя продажи в рассрочку, в т.ч. по кв.м., кредитование Клиента и т.д. Делая рекламу, эти обстоятельства надо учесть.

ПРИМЕР 2

Предположим, Заказчиком рекламы является банк. Известно, что маркетинг и реклама особо не занимают сердца финансистов. Реклама финансовых услуг сегодня находится в том младенческом состоянии, что и рынок потребительских товаров три года назад. Кому адресована реклама? Частному лицу? С каким доходом? С каким возрастом? Фирме? Какой? Проблема становится актуальней с расширением сектора финансовых услуг - появлением "пластиковых денег", операций через банковские автоматы и т.д. Финансовые услуги превратились в самые настоящие товары повседневного спроса. Адекватный подход к продвижению их на рынок, создание торговых марок финансовых услуг - актуальная ныне задача. Делая рекламу, эти обстоятельства надо учесть.

ПРИМЕР 3

Предположим, Заказчиком рекламы является страховая компания. Рынок страховых услуг переживает кризис. Большинство страховых компаний "первой волны" (т.е. "поднявшихся" на страховании кредитов) просто прекратили свое существование. Традиционные же страховые услуги (жизни, здоровья, имущества...) как населением, так и юридическими лицами покупаются редко.

Говоря рекламным языком, страховые услуги, за редким исключением, "не спозиционированы". Проблемы конкуренции остро не стоят. Наоборот, очевидна потребность в корпоративной рекламе страховых услуг. Делая рекламу, эти обстоятельства надо учесть.

ПРИМЕР 4

Совсем наоборот обстоит дело на затоваренном рынке бытовой техники и бытовой электроники. Здесь на первом месте стоит задача отстройки от конкурентов. Покупкой больших площадей в прессе эта задача не решается.

Растущая потребность в качественных решениях описанных задач окажет свое влияние и на рынок рекламных услуг в целом. Фирмы, которые таких решений не найдут, не будут в состоянии платить за рекламу. А фирмы, которые их найдут, будут пытаться доступно сообщить о них потенциальным Клиентам, не раскрывая, в то же время, know-how.

ВЫВОД: РЕКЛАМА ИДЕЙ (И\ИЛИ РЕЗУЛЬТАТОВ ИХ ПРИМЕНЕНИЯ) БУДЕТ ЗАНИМАТЬ ЗНАЧИТЕЛЬНУЮ ДОЛЮ В ОБЩЕМ ОБЪЕМЕ РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ.

Рекламистам предстоит научиться, в идеале, РЕШАТЬ ПРОТИВОРЕЧИЯ между Заказчиком и его Клиентом (ИЛИ ПОНИМАТЬ ЭТИ РЕШЕНИЯ), а потом уже их рекламировать. Т.е., рекламировать не столько, Товар, Услугу или Фирму, а, по сути, СНАЧАЛА ИДЕЮ, с которой Рекламодатель вышел на рынок, а потом уже Товар, Услугу или Фирму.

Всем, кто занимается рекламой, мы рекомендуем раздел 1.3.1. перечитать.

**1.3.2. КРИЗИС ИДЕЙ**

"Опыт всех последних выставок показал: технические сложности исполнения задуманного вполне преодолимы, и на высокий качественный уровень изготовления рекламной продукции постоянно выходят новые фирмы.

Следующий этап - кризис идей, неправомерные заимствования удачных слоганов, графики, рекламных ходов.

Далее - поиск технологий, позволяющих их получать. Как следствие - вначале выделение отдельных "генераторов идей" и появление фирм, приобретающих их решения для использования под своим именем; позже - глубокое (а не поверхностное!) освоение более широкой прослойкой Рекламистов методов получения новых идей: морфологического анализа, мозгового штурма, метода фокальных объектов, синектики.

**1.3.3. ИЗОБРЕТЕНИЯ В РЕКЛАМЕ**

Смело спрогнозируем и появление сегмента рынка "изобретения в области рекламы". "Изобретения в области рекламы" предусмотрены 5-ой Международной Классификацией Изобретений (МКИ) и находятся в подклассе GО9F. Патентоваться будут не только товарные знаки и элементы фирменного стиля, но и технические изобретения: сначала - конструкции витрин, вывесок, рекламных сувениров, щитов, призматронов и т.д., затем - их узлы и способы изготовления. Если же говорить и о товарных знаках, то будут патентоваться, в числе прочих, "особые товарные знаки" (например, запаховые, музыкальные и т.п.). Следует помнить о том, что патент дает монопольное право владения на территории России соответствующей (в нашем случае - рекламной) технологией или конструкцией. Другими словами, "патент - единственная монополия, официально поощряемая государством".

Поэтому фронт конкурентной борьбы между рекламными фирмами постепенно будет перемещаться "с центральных улиц в центральные патентные библиотеки". В этой связи, резко возрастет рынок как собственно творческих технологий (технологий создания изобретений), в первую очередь - Теории Решения Изобретательских Задач, так и программных продуктов, созданных на их основе.

**1.3.4. ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ**

Как следствие из п. 1.3.2. и п. 1.3.3., возникла практика судебных разбирательств из-за нарушений авторских прав Рекламиста на текст, изображение, предусмотренных Законом РФ "Об Авторском праве и смежных правах", нарушений патентных прав, предусмотренных "Патентным законом РФ".

ФАКТЫ

4 июля 1995 г. в г. Ростове-на-Дону завершилось, пожалуй, самое крупное в России судебное разбирательство по факту нарушения авторских прав.

Ленинский район г. Ростова-на-Дону принял решение взыскать с АО "Приазовский край" в пользу Автора книги "След зверя" Вадима Огурцова 30 275 482 рубля штрафных санкций за нарушение его авторских прав и 3 000 000 рублей "за моральный вред", причиненный акционерным обществом журналисту. Дело заключалось в том, что АО "Приазовский край" сорвало договорные сроки издания его книги о Чикатило и не выплатило авторский гонорар.

Газета "Город N" (г. Ростов-на-Дону),

"33 миллиона за авторские права" (июль 1995 г.)

Писатель-сатирик Виктор Шендерович (один из создателей телепередачи "Куклы") решил отстаивать в суде свое право на крылатое выражение. Одна туристическая фирма использовала его фразу в рекламе без согласия Автора и с изменениями. Туристическое агентство зазывало в теплые страны фразой: "В деревне Гадюкино - дожди, а в Анталии - +30". Представители турфирмы считают эти слова народными и авторства В. Шендеровича не признают.

За нарушение авторских прав и моральный вред Виктор Шендерович намерен получить 400 минимальных окладов, т.е. почти 22 миллиона рублей.

Газета "Московский комсомолец",

"Для кого идут дожди в деревне Гадюкино?" (апрель 1995 г.)

Одним росчерком пера Лилия Бернес за бесценок продала исключительные права на творческое наследие мужа - мэтра советской эстрады Марка Бернеса. Она подписала документы, представленные ей фирмой "Русский компакт-диск", необходимые, якобы, для начала работы и доступа к фонду звукозаписей. Подписанная бумага оказалась авторским договором, по которому Лилия Бернес разрешила фирме "Русский компакт-- диск" распоряжаться наследием ее мужа.

Теперь она должна спрашивать разрешения на все прочие выходы в эфир песен Марка Наумовича и платить за это. Лилия Бернес, не желая мириться с такой перспективой, пытается дать этой истории обратный ход.

Газета "Московская правда" (октябрь, 1995 г.)

Кондитерской фабрике "Красный Октябрь" пришлось изменить название конфет "Чебурашка" по требованию Эдуарда Успенского ("отца Чебурашки"). Кондитерская фабрика, выпуская конфеты, почему-то отказалась заплатить Эдуарду Успенскому авторский гонорар.

Фабрике пришлось "на ходу" изменить название конфет "Чебурашка" на народное "Ванька-встанька". (Заметим, что затраты на такое переименование наверняка превысили величину "зажатого" авторского гонорара.) Кроме того, чтобы не "чебурахнуться" вторично, фабрике пришлось потратить время и деньги и удостовериться в том, что название "Ванька-встанька" еще не используется никем.

Газета "Московский комсомолец" (сентябрь 1995 г.)

Пресненский межмуниципальный народный суд г. Москвы рассмотрел исковое заявление Героя ССС,Р шефа-пилота КБ им. Ильюшина Станислава Близнюка "о защите чести и достоинства". Причиной конфликта послужила реклама, в которой была использована фотография Ст. Близнюка без его разрешения. Эта фотография была опубликована в газете "Московская правда" в 1988 году. И вот, спустя несколько лет, началась вторая жизнь фотографии в рамке рекламного объявления банка "Кредит-Москва" (изготовитель объявления - рекламное агентство "Солидарность Паблишер"). Сам Ст. Близнюк, не ведавший об этом ни сном ни духом, оценил нанесенный ему моральный вред в 300 000 000 рублей. Судом возмещение морального вреда было возложено и на банк, и на рекламное агентство (по 50 млн. рублей). Кроме того, на них же было возложена обязанность разместить в СМИ за свой счет сообщение о незаконном использовании фото в рекламе.

Журнал "Популярность" (№ 8, 1995 г.)

И хотя последний факт формально не связан с нарушением чьих-либо авторских прав, но, по сути, стоит в одном ряду с приведенными выше.

ДАЛЬНЕЙШИЙ ПРОГНОЗ

В 1996-97 годах произойдут сотни аналогичных скандалов. Поэтому будут активно осваиваться технологии надлежащего оформления интеллектуальной собственности рекламных фирм и использования ее в хозяйственной деятельности как для защиты своих прав и прав своих Клиентов, так и для борьбы с конкурентами и оптимизации налогообложения. Помимо юридической защиты авторских и патентных прав Рекламистов, войдет в практику использование "технических хитростей" (know-how), постоянный сбор (приобретение) и наработка новых творческих решений, быстрое развертывание агентских сетей, обладающих исключительными правами на данной территории на использование какого-либо объекта интеллектуальной собственности - возможно, именно по этому пути пойдут на нашем рынке западные фирмы при стабилизации политической и экономической обстановки в стране.

**1.4. СОБСТВЕННО РЕКЛАМА**

**1.4.1. 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...

**1.4.2. 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 этого осознавания невысоки и мода на "фирменные легенды" в 1996 году только начнет "раскручиваться". Пиком же этой моды будет 1997 или даже 1998 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 растиражированные 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 1995 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").

**1.4.3. 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...

**1.4.4. 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.

**2. ЛЮДИ**

Как и во всякое новое Дело, в "первую волну" отечественной рекламы пришли люди, которые, по разным причинам, не нашли себе место в других сферах: инженеры, экономисты, учителя, журналисты и т.п. Постепенно будет происходить "вымывание" не пригодных для этой работы людей. Причиной тому не только возрастающие требования к качеству исполнения рекламных услуг, но и то обстоятельство, что многие люди "первой волны", начиная заниматься рекламой, представляли эту деятельность несколько иной, чем она оказалась в реальности. Так, некоторые оказались не готовы как к расслоению рекламных услуг:

по специализациям (верстка, почтовая рассылка, съемка клипов и т.д.);

по уровню сложности работ (макетирование малотиражной газеты и планирование гаммы сценариев, в зависимости от обстоятельств, в политической рекламе);

по уровню затрат и оплаты (от сотен тысяч - до десятков миллионов рублей);

так и к формализации (типизации) многих из них.

Часть наиболее творческих людей "первой волны" уходит в новые, становящиеся области: творческий консалтинг, коммерческое искусство и др. Часть возвращается к старой деятельности, а часть... осваивает рекламу. Образно выражаясь, Рекламисты движутся подобно электронам по дискретным орбитам. Что между ними? Творческий барьер, который надо преодолеть, чтобы доказать свое право находиться на более высокой орбите.

**3. ОБУЧЕНИЕ и МЕТОДИКИ**

Сегодня, несмотря на обилие бизнес-школ, качественное обучение рекламному делу - большая редкость. Нынешнее обучение, к сожалению, часто сводится к перечислению видов рекламы, азам по регистрации товарных знаков и пересказыванию не всегда имеющих отношению к делу западных источников и отдельных баек из собственного опыта. (В лучшем случае - "делай, как я".)

Это, впрочем, и понятно. Почти все последние книги по теории и практике рекламы или переводные, или обильно используют западные источники.

Они, безусловно, полезны, однако разумно учесть, что:

а) реклама на Западе - это миллиардные вложения, и никто из западных практиков "know how" добровольно н е  р а с к р ы в а е т . Переводные учебники рекламы отражают уровень 10 - 15 летней давности. Надеяться на иное наивно.

б) этапы социально-экономического развития России и Запада различны. Отсюда и разные задачи рекламы.

в) типовые стереотипы (стили мышления) американских, к примеру, Клиентов, рекламодателей и самих рекламистов существенно отличаются от российских. И еще. Пожалуй, самая большая ошибка Рекламиста - вовсе не учиться искусству и технике рекламы (в том числе и у американцев), а стремиться работать методом "проб и горестных ошибок".

Все же, ситуация изменится. Пройдя стадию подражательства Западу и прямого переноса западных решений на наш рынок, наиболее профессиональные рекламисты обратятся к созданию и освоению собственных (авторских) методик анализа и создания рекламы.

Первые аналоги уже есть. Это методики И.Л. Викентьева "Приемы рекламы" и "Приемы рекламы и Public Relations".

Более того, в ближайшие несколько лет можно ожидать появления рынка авторских методик по нескольким темам:

а) "Организация и "старт" рекламной службы (рекламного бюро)". В более широком смысле - "старт" фирмы на новой услуге или товаре. В еще более широком - разработка теории развития фирм.

б) "Планирование и проведение рекламных кампаний на: "старте" фирмы; в процессе ее "раскрутки" и при определенной зрелости фирмы".

в) "Проверка качества текстов и графики, созданных как для прямой, так и для скрытой рекламы". В том числе включающая ответы на вопрос: "Почему реклама НЕ сработает?". Это несколько противоречит привычному подходу, когда Рекламист ищет доводы "за" объект рекламы, но, в то же время, абсолютно необходимо при планировании крупных рекламных кампаний.

г) "Фирменный стиль и фирменные стандарты".

д) Методы личной продажи.

е) Технология создания радироликов.

ж) "Поиск новых идей и техника решения творческих бизнес-задач".

з) "Защита Авторских и Патентных прав. Минимизация налогов".

Среди авторов этих методик будут не только Рекламисты, но и люди из "околорекламной среды": инженеры, программисты, эксперты.

**Список литературы**

И.Л. Викентьев. Прогноз развития рекламы в России.