**Содержание**

1. Введение

2. Исторические вехи рекламного бизнеса

3. Термины. Направления деятельности

4. Виды рекламы  и продвижения

5. Реклама в СМИ

* реклама в прессе
* реклама на радио
* телевизионная реклама
* наружная реклама

6. Цели рекламы­­­­­­­­­­­­­­­

7. Сейл промоушн, паблик  рилейшнз, директ-маркетинг

8. Как работает рекламное агентство­­­­­­­­­­­­­­­

9. Как работает рекрутинговое агентство

10. Закон о рекламе

11. Немного статистики

12. Приложения

13. Список литературы

### 

### Введение

Слово Реклама происходит от французского слова “reclame”. Сама реклама, если гово­рить простым языком, служит для того, чтобы оповестить различнымиспосо­бами (иногда всеми имеющимися) о новых товарах или услугах и их потреби­тельских свойствах, и направлена на потенциального потребителя,  оплачива­ется спонсором и служит для продвиженияего продукции и идей. Реклама явля­ется частью коммуникационной деятельности фирмы, наряду с паблисити и стимулированием сбыта. Реклама необязательно навязываеттовар покупателю. Иногда она просто заставляет вспомнить последнего конкретную марку или на­звание товара (услуги) когда он делает свой выбор. В началепотребитель решает из чего выбирать, а уже затем какой марке отдать предпочтение, на основе сво­его представления о ней, стереотипа или сложившегося образаконкретной марки товара (услуги).

Структура рекламы содержит следующие пятьосновных моментов:

* Во-первых, это способность привлечь внимание. Очень важно насколько при­влекается вниманиечитателей 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 привлиянии на рекламы, насколько удачен рекламный аргу­мент и правильно ли он подан.
* В-третьих, какова сила воздействия. Побежит ли, допустим, зритель после про­смотра рекламы покупатьэтот товар или останется сидеть в кресле, несмотря на то, что реклама понравился ему и есть необходимость в приобретении данного товара.
* В четвертых - это информативность. Ясно изложен рекламный аргумент? На­сколько емко показанаполезность рекламируемого объекта.
* И последнее. Захочет ли человек прочитать сообщение или посмотреть реклам­ный ролик до конца. Насколькоэффективно приковывается внимание людей.

**Исторические вехи рекламного бизнеса**

О рекламной практике речь идет уже в самых документах письменной истории. При раскопках на территории стран Средиземноморьяархеологи нашли вывески, извещающие о различных событиях и предложениях. Римляне расписывали стены объявлениями о гладиаторских боях, а финикийцыразрисовывали скалы по маршрутам разного рода шествий, всячески превознося в этих росписях свои товары. Все это предшественники современной наружнойрекламы. Одна из настенных надписей в Помпее расхваливала политического деятеля и призывала людей отдавать за него свои голоса.

Другую раннюю разновидность рекламы олицетворял собой городской глашатай. "Золотой век" ДревнейГреции видел глашатаев, которые ходили по улицам Афин, возглашая о продажах рабов, скота, и прочих товаров.

Еще одной ранней разновидностью рекламы было клеймо, которое ремесленники ставили насвоих товарах, таких, как гончарные изделия. По мере того как молва разносила сведения о репутации ремесленника, покупатели начинали искать товар с егоклеймом. В наши дни для этих же целей пользуются товарными знаками и марочными названиями. По мере централизации производства и удаления рынков значениеклейма постоянно росло.

Поворотным пунктом в истории рекламы стал 1450 г., год изобретения Гуттенбергом печатного станка.Рекламодателю не нужно было больше вручную изготовлять дополнительные экземпляры своих извещений. Первое печатное объявление на английском языкепоявилось в 1478 г.

В 1622 г. реклама получила мощный стимул в виде начавшей выходить первой газеты на английском языке,которая называлась "Уикли ньюс". Позднее Эдисон и Стел начали выпускать газету "Тэтлер", став верными пособниками рекламы. Эдисон напечаталследующий совет составителям рекламных текстов: "Великое искусство написания рекламного объявления заключается в отыскании правильного подхода,дабы захватить внимание читателя, без чего добрая весть может остаться незамеченной или затеряться среди извещений о банкротстве".

Наибольшего расцвета реклама достигла в Соединенных Штатах.

**Термины. Направления деятельности.**

Реклама- это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или другихзадач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобыоказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.

В США и других  промышленно развитых странах термин “реклама” (advertising) означаетрекламные объявления в средствах массовой информации (в прессе, по радио, телевидению, на щитовой рекламе) и не распространяется на мероприятия, способствующие продажам,— “сейлз промоушн” (sales promotion), престижные мероприятия, нацеленные на завоевание благожелательного отношения общественности, — “паблик рилейшнз” (publicrelations), а также на бурно развивающуюся в последнее время специфическую область рекламной деятельности, суть которой в направленных связях  производителя с потребителем —“директ-маркетинг” (direct-marketing).

В отечественной практике, в отличие от западной, понятие рекламы шире. К  ней относятвыставочные мероприятия, коммерческие семинары, упаковку, печатную продукцию, распространение сувениров и другие средства стимулирования торговойдеятельности.

Необходимо дать следующие определения рекламной деятельности:

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

##### Видырекламы и продвижения

# Платная реклама

   Радио

# Телевидение

               Интернет

   Печать

               Газеты

               Журналы

               Прайс-листы

               “Желтые страницы”

Специализированные справочники (региональные, сезонные, издания  Торговых палат)

               Торговые или производственные справочники

               Визитки (см. приложение 1)

               Вывески

# Директ-маркетинг

   Письма

   Извещения

   Листовки с информацией

   Флаерсы

   Почтовые карточки

   Брошюры

   Купоны

# Паблик рилейшнз

   Пресс-релиз

   Статьи в газетах и журналах

   Дни открытых дверей

   Деловые встречи

   Интервью

   Спонсорство

   Проведение семинаров

   Членство в клубах и т.п.

Теле маркетинг

   Телефонный маркетинг

   Опросные листы

   Оказание услуг (ответ на клиентские жалобы; специальные предложения)

От продажи к продаже

   Презентационный материал

   Личные письма

   Клиентские предложения

   Личный тренинг продавцов

###### Сейлз промоушн

   Предоставление скидок

   Купоны (скидки)

   “Три по цене одной”

Специальная реклама

   Спичечные коробки, брелки, зажигалки и т.п.

# Календари (см. приложение 2)

   Записные книжки

Рекламные сооружения

   Реклама на указателях

   Информационные страницы

   Места продажи

   Оснащение и оформление магазинов

   Освещение

   Щиты (см. приложение 3)

   Реклама на транспорте

Другие виды продвижения

   Флаерсы

   Постеры

   Раздаточные материалы

   Воздушные шары

   “Дисплей раскладушка”

##### Реклама в СМИ

Как отмечалось ранее, к рекламе в средствах массовой информации (СМИ) за рубежом обычно относят рекламные объявления в прессе(газетах и журналах), по радио, телевидению и на стандартных щитах наружной рекламы.

Реклама в самых читаемых изданиях и популярных передачах, естественно, самая дорогая. Поэтому, экономя на них, рекламодательрискует потерять широкий круг потребителей. Рекламное обращение нередко делается броским, привлекающим внимание. Вместе с тем читателю, зрителю,слушателю должно быть понятно, где реклама и где редакционный материал. Форма рекламного обращения должна соответствовать культуре и миропониманию рекламнойаудитории, на которую оно направлено.

Творческие подходы могут быть разными. Например, при рекламе товаров массового спроса, как правило, используют эмоциональные мотивы,для изделий промышленного назначения — рациональные. Но в любом случае реклама эффективна лишь тогда, когда удовлетворяет следующим требованиям:

* четко формулирует рыночную позицию товара, т.е. содержит информацию о специфике егоиспользования, отличия от товаров конкурентов;
* обещает потребителю существенные выгоды при приобретении товара, для чего показываются егодостоинства, создается положительный образ, формируются другие предпосылки предпочтения и в заголовке рекламного обращения, и в его иллюстрировании, и встилистике подачи текстового и графического материалов;
* содержит удачную рекламную идею — оригинальную и в то же время легкую для восприятия;
* создает и внедряет в сознание ясный, продуманный в деталях образ товара — стереотип, увеличивающийего ценность в глазах потребителей;
* подчеркивает высокое качество предлагаемого товара и в то же время сама уровнем исполненияассоциируется с этим высоким качеством;
* оригинальна и потому не скучна, не повторяет известные, надоевшие решения;
* имеет точную целевую направленность, отражая разные запросы, желания, интересы конкретныхпотребителей и информируя их таким образом, чтобы учитывали различия потребительского спроса в определенной рекламной аудитории;
* привлекает внимание, что достигается удачными художественными и текстовыми решениями, размещениемрекламного объявления в средствах массовой информации, пользующихся высокой репутацией, которые читают, слушают, смотрят те, на кого реклама рассчитана;
* делает акцент на новые уникальные черты и свойства товара, что является предпосылкой его успеха на рынкеи наиболее действующей составляющей рекламной аргументации;
* концентрирует внимание на главном, не усложняя, предлагает лишь то, что важно для потребителя, иобращается непосредственно к нему.

Реклама в средствах массовойинформации отличается воздействием на широкие круги населения и поэтому целесообразна для изделий иуслуг широкого потребления и массового спроса. Когда встает вопрос о выборе СМИ, то основными доводами “за” и ”против” принятия альтернативных решенийявляются: соответствие рекламы целевым группам населения, потенциально заинтересованным в рекламируемом товаре; популярность среди них издания илипередачи, их тиражность или соответственно аудитория зрителей или слушателей; уровень тарифов за рекламные площади или эфирное время; географияраспространения или действия. Естественно, учитываются особенности конкретных средств распространения рекламы.

Комплексные рекламные кампании, включающие в себя объявления в прессе, по радио, телевидению, на щитах наружной рекламы, строятсяна одних и тех же рекламных идеях и творческих находках, так чтобы возможности каждого средства распространения рекламы дополняли друг друга

Реклама в прессе

Реклама в газетах и журналах (см. приложение 4) получила широкое распространение и по объему затрат  уступает лишь рекламе по телевидению. Реклама в газетах дешевлетелевизионной. Вместе с тем качество воспроизведения рекламных оригиналов в газетах обычно невысокое. Отсюда размещенные в них рекламные объявления, какправило, менее привлекательны, и каждое издание имеет одновременно много таких объявлений, в связи с чем воздействие любого из них в отдельности снижается.

Специфика рекламы в прессе диктует следующие особые подходы к ее созданию и размещению:

* заголовок должен привлекать потребителя, давать ему новую информацию, содержать основнуюаргументацию и наименование товара;
* не следует бояться большого количества слов, т.к. если все они по делу, то длинный заголовокработает даже лучше, чем короткий;
* потребитель нередко склонен воспринимать информацию буквально, поэтому лучше обойтись безотрицательных оборотов, т.к. у него в памяти могут сохраниться отрицательные моменты, ассоциирующиеся с предметом рекламы;
* необходимо использовать простые, но положительно действующие на всех слова, например, “ бесплатно”,”новинка” и т.д.;
* в иллюстрациях очень ценна интрига, привлекающая внимание;
* фотографии работают лучше, чем рисунок, особенно когда они сравнивают состояние до и послепоявления, использования товара;
* простой макет с одной большой иллюстрацией формата журнальной полосы — идеальный вариант рекламногообъявления в прессе;
* хорошо использовать под рисуночные надписи — их обязательно прочтут;
* не нужно бояться длинных текстов, т.к. если потребитель заинтересован в более детальной информации, он,привлеченный заголовком, будет читать весь текст;
* текст должен быть легким для восприятия, без хвастовства, представлять факты, а не голословныеутверждения;
* доверие к рекламе повышается, если фото и текст отражают картину реальной жизни, свидетельстваочевидцев, авторитетных специалистов;
* не стоит печатать текст светлыми буквами на темном фоне — его трудно читать.

### Реклама по радио

Преимущество радио перед другими средствами массовой информации: 24-часовое вещание на многие регионы и разнообразие программ. Радиослушают в жилых и производственных помещениях, на кухне, прогуливаясь на чистом воздухе, в автомобиле. Поэтому рекламные объявления,  размещенные в соответствующих радиопрограммах, охватываютзначительный процент заданной аудитории потребителей, независимо от того, где они находятся — на работе, на отдыхе, в пути. Радиореклама оперативна и имеетневысокую стоимость. Вместе с тем в процессе восприятия рекламных обращений, транслируемых по радио, не участвует зрение, через которое человек получает до90% информации. Кроме того, радиореклама усложняет установление двусторонних коммуникаций с потребителем. Часто у его нет подрукой ручки, карандаша,бумаги, чтобы записать переданные в объявлении данные.

Для повышения эффективности радиорекламы полезно следовать следующим советам:

* добивайтесь, чтобы объявление включало воображение слушателей;
* сопровождайте рекламу конкретного продукта, услуги запоминающимся звуком;
* рекламная идея должна быть лаконичной, ясно выраженной;
* необходимо поставить цель сразу заинтересовать слушателя, иначе он может переключить на другуюпрограмму;
* очень эффективно вводить в радиообъявления известных людей;
* результат будет наилучшим, если использовать “прайм-тайм” — время, когда число слушателей наибольшее;
* если по тому же товару или услуге параллельно ведется рекламная кампания по телевидению, нужноиспользовать те же позывные, мелодии, тексты, персонажи;
* радиорекламу нельзя оценить по написанному тексту, ее надо прослушать;
* объявления должны соответствовать контексту передачи, в которую они включаются.

### Телевизионная реклама

Телевизионные объявления включают в себя изображения, звук, движение, цвет и поэтому оказывают на рекламную аудиторию значительнобольшее воздействие, чем объявления в других средствах массовой информации. Реклама на телевидении  становится всеболее интересной,   информативной и вместе с тем сложной и дорогостоящей в производстве, особенно если основываетсяна компьютерной графике.

Недостаток телерекламы в том, что во время ее трансляции внимание потенциального потребителя должно быть сосредоточено наэкране, в ином случае рекламное обращение не будет воспринято. Телевидение дает возможность широкомасштабной рекламы товаров массового потребления, нонеэффективно для промышленных товаров.

Для достижения эффекта в области теле рекламы, необходимо иметь в виду следующее:

* главное – интересная визуализация (зритель запоминает в первую очередь то, что видит, а не то, чтослышит);
* визуализация должна быть четкой и ясной;
* привлечь внимание зрителя надо в первые пять секунд, иначе интерес пропадет;
* телерекламу лучше построить так, чтобы она не заставляла думать, а помогала сразу воспринять еесуть;
* сюжет лучше построить не вокруг неживого предмета, а вокруг человека, пользующегося им;
* не надо многословия — каждое слово должно работать.

### Наружная реклама

Плакаты на щитах наружной рекламы обычно размещаются вдоль оживленных автотрасс и в местах скопления людей и напоминают потребителям офирмах или товарах, которые они уже знают или указывают потенциальным покупателям на места, где они могут совершить нужные им покупки либо получитьсоответствующее обслуживание.

Рекламное объявление в наружной рекламе обычно кратко и не может полностью информировать о фирме либо товаре, поэтому знакомствопотенциальных потребителей с новыми товарами с помощью этого средства массовой информации недостаточно эффективно.

Основным типом наружной рекламы является крупногабаритный плакат. Также существуют электрифицированные или газосветныесветовые панно. Бывают табло нестандартного размера и формы, изготовляемые по особому заказу.

Основные рекомендации по наружной рекламе сводятся к следующему:

* щитовая реклама строится на рекламной идее, специфика которой в том, что она мгновенно схватывается изапоминается;
* визуализация должна быть простой и плакатно броской, иллюстрация одна и не более семи слов;
* использовать шрифты простые и ясные, такие, чтобы объявление можно было прочесть с расстояния 30-50метров;
* необходимо составлять цветовую гамму  так, чтобы это ненапрягало зрение и было привычно для глаза;
* на рекламном щите надо указатьреквизиты ближайших торговых и сервисных точек, где можно приобрестирекламируемый товар или услугу;
* для лучшего восприятия можно ввести в наружную рекламу элементы телерекламы;

##### Цели рекламы

Перед  рекламой, как уже говорилось ранее, могут быть поставлены множество конкретных задач в области коммуникации и сбыта, в зависимости от того для чегоона предназначена: информировать увещевать или напоминать.

**Информативная реклама**. Рассказ рынку о новинке или о новых возможных применениях уже существующего товара. Помимо этого информация об изменениицены, о новых оказываемых услугах, рассеивание сомнений и опасений потребителя, формирование образа фирмы. Этот вид рекламы, в основном преобладает привыведении товара на рынок, когда нужно создать его первичный образ. Например производители обезжиренного масла сначала информируют потребителей его пользедля здоровья, вкусовых качествах и многочисленных способах использования продукта.

**Увещевательная реклама**. Формирует предпочтение к марке, стремится переключить с марки конкурентов на свою. Изменяет восприятие потребителемсвойств товара, стремится побудить его совершить покупку не откладывая или принять коммивояжера. Увещевательная реклама приобретает особую значимость наэтапе роста, когда стоит задача формирования избирательного спроса. Она стремится утвердить преимущества одной марки за счет конкретного сравнения ее сдругими марками данного товарного класса. Так называемой сравнительной рекламой пользуются в таких товарных категориях как, например, моющие средства (напримермыло “Safe Guard”, зубная паста “Blend a med”). Сюда же можно отнести рекламу батареек “Duracell”, автомобильных шин “Bridge Stone” и  др.

**Напоминающая реклама**. Напоминает потребителям о том, что товар может быть им полезен вближайшем будущем,  информирует о том, где его можно приобрести, удерживает товары в памяти в периоды межсезонья. К примеруреклама магазина по продаже дубленок в конце лета - начале осени. Эта разновидность рекламы чрезвычайна важна на этапе зрелости для того чтобыпотребитель не забыл о товаре. Рекламные теле- ролики кампании “PepsiCo” имеют своей целью просто напомнить людям о напитке иинформировать или убеждать их. Рядом с ней стоит и подкрепляющая реклама, которая стремится уверить покупателя в правильности сделанного выбора. Довольночасто знаменитости с плакатов или с телеэкранов восторгаются каким либо продутом, или особенностью его использования (Д. Маликов в рекламе шампуня “Head &Shoulders” или Н. Фоменко, рекламирующий компьютеры “Vist-1000”).

Сейл промоушн, паблик  рилейшнз и директ-маркетинг

Теперь представляется целесообразным установить отличие рекламы в средствах массовойинформации от сейлз промоушн, паблик  рилейшнз и директ-маркетинга.

Реклама, как правило, создаваемая и публикуемая рекламным агентством, информирует о производителе или его товаре, формирует иподдерживает их образ (image) и оплачивается рекламодателем в  соответствии с тарифами на размещениерекламных обращений в средствах массовой информации. Доход рекламного агентства, как правило, образуется в результате оплаты творческих работ иполучения от средств распространения рекламы комиссионного вознаграждения.

**Сейл промоушн** — деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих продажи изделий или услугрекламодателя, нередко в короткие сроки. В частности, она используется с помощью упаковки товаров, на которой расположены различные инструменты сейлпромоушн (например, портреты известных людей, героев мультфильмов, дорогих марок автомобилей), а также путем специализированных мероприятий на местахпродажи.

Девушки, раздающие рекламные листовки или предлагающие попробовать тот или иной товар, всё чаще встречаются в российских магазинах, наулицах, в ночных клубах и других общественных местах. На профессиональном жаргоне рекламщиков они называются «промо – гёрлз». Задача «промо», то естьтех, кто занимается продвижением, раскруткой какого-то товара, - чтобы как можно больше людей познакомилось с этим товаром. Ведь золотое правило гласит:если покупатель попробовал твой продукт, то это уже половина успеха. На Западе понятие «промо» существует давно и явление это успело стать обыденным, накоторое в большинстве случаев никто не обращает внимания. А наши сограждане пока что реагируют на «промо» не как на надоевшую рекламу, пусть даже в такой«очеловеченной» форме, а по-настоящему тепло, воспринимая внимание к собственной персоне как проявление личной симпатии, тем более приятной, чтоисходит она от милой девушки. Большинство «промо» - студенты: режим работы легко совместим с учёбой, и неплохой заработок: в Москве за такую работу всреднем платят 4 доллара в час. Конечно, у этой профессии есть свои недостатки. Несколько часов подряд стоять на одном месте в любом случае утомительно.

Долгосрочная цель - формирование в восприятии потребителя большей ценности фирменных товаров, замаркированных определеннымтоварным знаком; краткосрочная - создание дополнительной ценности товара для потребителя (added value). Деятельность в области сейлз промоушн оплачиваетсяиз расчета расхода затраченного экспертами времени, гонорарами за творческую работу и по тарифам за техническую работу.

**Паблик рилейшнз** предполагает использование редакционной части средств распространения массовойинформации с целью осуществления престижной рекламы, направленной на завоевание благожелательного отношения к товарным семействам или выпускающим их фирмам.Будучи одной из форм связи рекламодателей с общественностью через средства массовой информации, паблик рилейшнз предполагает получение рекламнымиагентствами дохода от рекламодателей в виде гонораров, оплачивающих время затраченное на выполнение их заказов.

**Директ-маркетинг** — постоянно поддерживаемые направленные коммуникации с отдельнымипотребителями или фирмами, имеющими очевидные намерения покупать определенные товары. Деятельность в области директ-маркетинга, в основном, осуществляетсяпутем прямой почтовой рассылки (direct mail) или через узко специализированные средства распространения рекламы. Доходы рекламного агентства при его работе вобласти директ-маркетинга образуются от комиссионных вознаграждений и зависят от сумм, затраченных клиентом.

Отличия этих элементов заключаются и в их целях:

* реклама — создание образа фирмы, товара, достижение осведомленности о них потенциальныхпокупателей;
* сейлз промоушн — побуждение к совершению покупок, стимулирование работы товаропроизводящей сети;
* паблик рилейшнз — достижение высокой общественной репутации фирмы;
* директ-маркетинг — установление двухсторонних долгосрочных коммуникаций между производителем ипотребителем.

Как работает рекламное агентство

Выбор правильного сочетания средств продвижения требует наличия профессиональных навыков. Для проведения этой работы лучшевсего воспользоваться услугами рекламного агентства.

К услугам рекламных агентств прибегают даже фирмы, имеющие сильные собственные рекламные отделы.  В агентствах  работают творческие и технические специалисты, которые зачастую всостоянии выполнять рекламные функции лучше и эффективнее, чем штатные сотрудники фирмы. Кроме того, агентства привносят взгляд со стороны  на стоящие перед фирмой проблемы, а такжебогатый разнообразный опыт работы с разными клиентами  и в разных ситуациях. Оплата услуг агентств происходит  за счет комиссионных скидок, получаемых имиот средств рекламы, поэтому они обходятся фирмам недорого. А поскольку фирма может в любой момент разорвать контракт, у агентств есть мощный стимул работатьэффективно.

Обычно основу рекламного агентства составляют четыре отдела

1. творческий отдел, занимающийся разработкой и производством объявлений;

2. отдел  средств рекламы, ответственный  за выбор средств рекламы и размещение объявлений;

3. исследовательский отдел, изучающий характеристики и потребности аудитории;

4. коммерческий отдел,  занимающийся  коммерческой стороной деятельности агентства.

Работой над заказами каждого отдельного клиента руководит ответственный исполнитель, а сотрудникамспециализированных отделов поручается обслуживание заказов одного или нескольких клиентов.

Нередко агентства привлекают к себе новых клиентов благодаря своей репутации или своей величине. Однако, какправило, клиент предлагает нескольким агентствам провести конкурентные презентации, по результатам которых и делает свой выбор.

На условиях деятельности агентств отрицательно сказываются и некоторые тенденции наших дней. Агентства сполным циклом обслуживания сталкиваются с растущей конкуренцией со стороны агентств с ограниченным циклом услуг, которые специализируются либо на закупкахсредств рекламы, либо на создании рекламных текстов, либо на производстве рекламных материалов. Коммерческие управляющие завоевывают в рекламных  агентствах все больше власти и всенастойчивее требуют от творческого персонала большей нацеленности на извлечение прибыли. Некоторые рекламодатели открыли собственные внутри фирменные рекламныеагентства, прекратив, таким образом, долговременную связь со своими прежними рекламными агентствами.

##### 

##### Как работают рекрутинговыеагентства

Рекрутинговые бизнес в России развивается на трёх уровнях. Самый высокий – элитарный – называется executive search. Здесь подбирают топ-менеджеров, профессионаловсамого высокого уровня и в очень крупные компании – недаром executive search называют бутиком кадровых услуг. А поскольку такие специалисты без дела неостаются и обычно свои резюме в агенства не присылают, на них приходиться «охотиться», переманивая изодной компании в другую внушительными зарплатами, интересными перспективами, властью, служебными автомобилями,дачами и прочими необходимыми “мелочами” длянормальной жизни руководителя.

На втором уровне рекрутинговые агентства работают со средним и высшим персоналом, на низшем –трудоустраивают нянь, курьеров, водителей.

Heart hunting – «охота за головами» стал активно применяться в обычных рекрутинговых агентствах совсем недавно, последние год-два, когда стремящийся кцивилизации российский рынок заинтересовался профессионалами узкого профиля. Heart hunting – это метод работы, которым пользуются как рекрутёры,так и сотрудники executive search. Только для первых это одно из трёх существующих направлений работы, для вторых –единственное. Таким образом, профессиональные рекрутёры ищут кандидатов на ту или иную должность через рекламу, в собственной базе данных и методом прямогопоиска – так в рекрутенге называется heart hunting. Последний идёт в ход, если не срабатывают первые два или получензаказ на конкретную «голову». Обычно «охотятся» за специалистами или пользуясь рекомендациями экспертов, с которыми рекрутёр хорошо знаком, или расставляявсевозможные «капканы».

##### Закон о рекламе

Рекламная деятельность в России регулируется Законом "О рекламе", который был принят 18 июля 1995 г. и сегодня, по мнениюмногих участников рекламного рынка и законодателей, нуждается в поправках. Например, в мировой практике недопустимо использованиеобраза врача или фармацевта в рекламе лекарственных препаратов, медицинских услуг и изделий, в отечественной жерекламе прием "белых халатов" активно эксплуатируется. Нередки случаи неоправданной демонстрации в рекламеэлементов

насилия, агрессивного поведения; недостаточно проработаны правовые вопросы рекламы табачных и алкогольных изделий и др.

Существует Международный Кодекс рекламной деятельности, принятый Международной торговой палатой в 1937 г. (в последнийраз пересматривался в 1973 г.), которым руководствуются 21 государство Европы и страны Северной Америки. На начало 1998 г. егоподписали 143 российских субъекта рекламного бизнеса (рекламные агентства, СМИ и т. д.).

Основные принципы Международного Кодекса рекламной деятельности:

1.  Реклама не должна содержать заявлений или изображений, нарушающих общепринятые стандарты пристойности.

2.  Реклама не должна без обоснованных причин играть на чувстве страха и суевериях, провоцировать акты насилия.

3.  Реклама не должна злоупотреблять доверием или извлекать преимущества из недостаточной осведомленности и опытностипотребителя.

4.  Реклама не должна содержать клевету (как прямую, так и косвенную) на любую фирму, промышленную или коммерческуюдеятельность, профессию или любую продукцию как путем вызова к ней презрения или высмеивания, так и любым другим подобным способом.

5.  Реклама не должна злоупотреблять свойственной детям доверчивостью или отсутствием опыта у молодежи, а также их чувствомпреданности.

6.  Рекламодатель обязан в полной мере нести ответственность за свою рекламу.

Независимую экспертизу рекламной продукции в России проводит Общественный Совет по рекламе, созданный в феврале 1995 г. В егозадачи также входят создание системы общественного регулирования рекламной деятельности, защита прав потребителей, формированиецивилизованных норм и правил поведения на рекламном рынке.

Немного статистики

В марте 1999 года были обнародованы результаты заседания Экспертного совета приРоссийской ассоциации рекламных агентств (РАРА). Раз в год эксперты исследовательских  компаний ипредставители рекламных агентств собираются, чтобы определить, сколько рекламных денег вращалось в истекшем году в российском рекламном бизнесе. Изаодно определить перспективы на будущий год. Прогноз таков: процентов рекламного рынка, как и в прошлом году, будут занимать западные компании. Зачемнужны такие ежегодные встречи? Чтобы продемонстрировать основным российским рекламодателям итоги развития отрасли.

Теперь уже окончательно ясно, что кризисный шок прошёл и после двух-трёхмесячногоспада западные бренды вновь возвращаются на российский рынок. Правда, эксперты дружно сходятся в том, что в нынешнем году доля российских компаний на рынкевозрастёт. В январе 1999 года даже была зафиксирована мини-сенсация: впервые за последние несколько лет отечественная компания (она торгует дублёнками)разместила в телеэфире больше рекламных роликов, чем такоё чемпион, как Procter&Gamble.

Российские пищевики имеют неплохие перспективы. В частности, весной ожидался всплескактивности компаний, продающих минеральную и столовую воду. Крайне благоприятно, по мнению экспертов, складывается ситуация и для продвиженияроссийской прессы.

Тем не менее, общая картина принципиально не измениться. И на одну рекламу шоколада«Россия – щедрая душа» будет приходиться девять «сникерсов». Съел – и порядок.

 Бюджеты ведущих российских рекламодателей в 1998 году (по данным Gallup Adfact), вдолларах:

* Procter&Gamble – 417225216
* Nestle – 128608854
* Mars – 104419627
* Wrigley – 90844724
* Stimorol – 89318497
* Jonson&Jonson – 55872784
* Pepsico – 51788233
* Coka-cola – 51135747

**Список использованной литературы**

1. Викентьев И.Л. Приемы рекламы. С-П.; Триз-шанс,1995

2. Гермогенова Л. Эффективная реклама в России. М., 1994

3. Дейян А. Реклама. М., 1993

4. «Петербургский рекламист». №6-7, 1996

5. Рекламный менеджмент: телевидение и радиовещание. М., 1994

6. Современная реклама. /перевод с англ., общая ред. проф. Феофанова, Издательский дом Довгань, 1995

7. Стоянова Э. О стиле радиорекламы. Реклама, 1981, № 5

8. Стоянова Э. Текстовые факторы эффективности радио рекламного воздействия. Автореф. дис. на соиск. учен.степени. Киев,1984

9. Т.К. Серегина, Л.М. Титкова. Реклама в бизнесе. Информационно-внедренческий центр “Маркетинг”. М -1995.

10. М.Д.Валовая. 13 бесед о рекламе. Нива ХХI век. М-1994.

11. И.Я. Рожков. Международное рекламное дело. Издательское объединение ЮНИТИ “Банки и биржи”.  М-1994.

12. Газета «Коммерсант - Daily», подшивка за 1993-94 г.

13. Газета «Экстра- М», подшивка за 1994 г.

14.«Совет Директоров», журнал рязанского руководителя, № 1-3 1998 г.

15. Журнал «Cosmopolitan», сентябрь, ноябрь 1998 г.

16. Журнал «Профиль», март 1999 г.