

Особенности маркетинговой рекламы в России

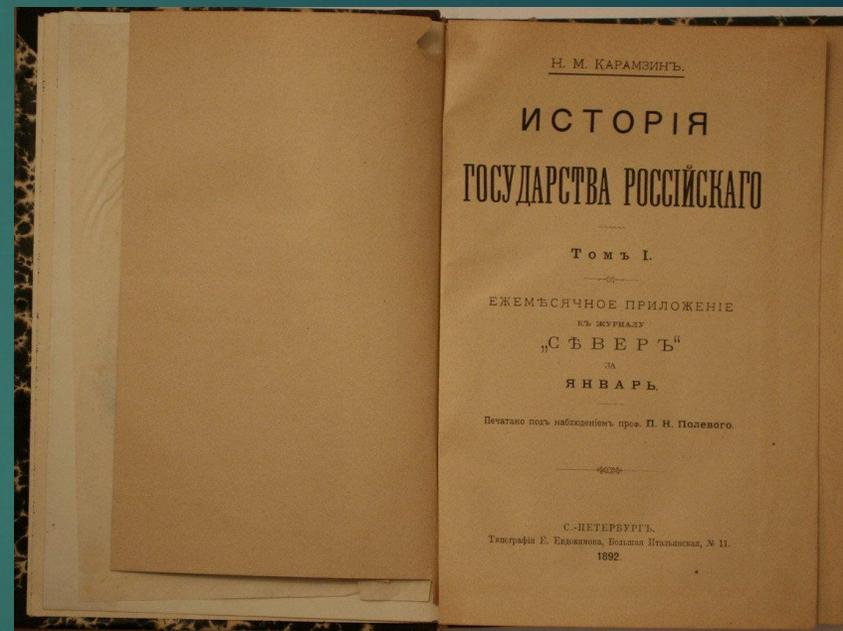


ВЫПОЛНИЛА: СТ. ГР. ЭТК-311

АКОПЯН М.А.

Первое упоминание понятия рекламы в России

- ▶ Понятие рекламы в России стало приживаться с 18 века. Подтверждение этому мы находим в «Истории Государства Российского» В. О. Ключевского, где рассказывается о том, что Екатерина Великая была уверена, что ее реформам и тем мероприятиям, которые она проводила, была «очень нужна реклама».
- ▶ Известно, что в сентябре 1762 г. в Москве было напечатано объявление, из которого следовало, что по поводу коронации императрицы проводится маскарад «Торжествующая Минерва». Уже в конце XVIII — начале XIX вв. в России выходило издание под названием «Правительственные распоряжения», где кроме информационных материалов печатались также и рекламные объявления.



Реклама в СССР

- ▶ Несмотря на плановую экономику и сопутствующий дефицит, коммерческая реклама всё же занимала в СССР своё место. Больше всего рекламы публиковалось во времена НЭП 1920-х годов. Но и в другие периоды реклама тоже создавалась и распространялась.
- ▶ Так, например, широко распространялся слоган «Советское — значит отличное», а на советском телевидении выходила рекламная телепередача «Больше хороших товаров». Также выходило рекламное приложение к газете «Вечерняя Москва».



Реклама в СССР

- ▶ Вошли в поговорку рекламные лозунги: «Летайте самолётами Аэрофлота» (не только вследствие распространённости этой рекламы, но и из-за её сомнительной коммерческой ценности — Аэрофлот был единственным воздушным перевозчиком в стране), «Храните деньги в сберегательных кассах» (реклама Сбербанка СССР), «Страхуйте имущество от пожара» (реклама монопольного страхового общества Госстрах).

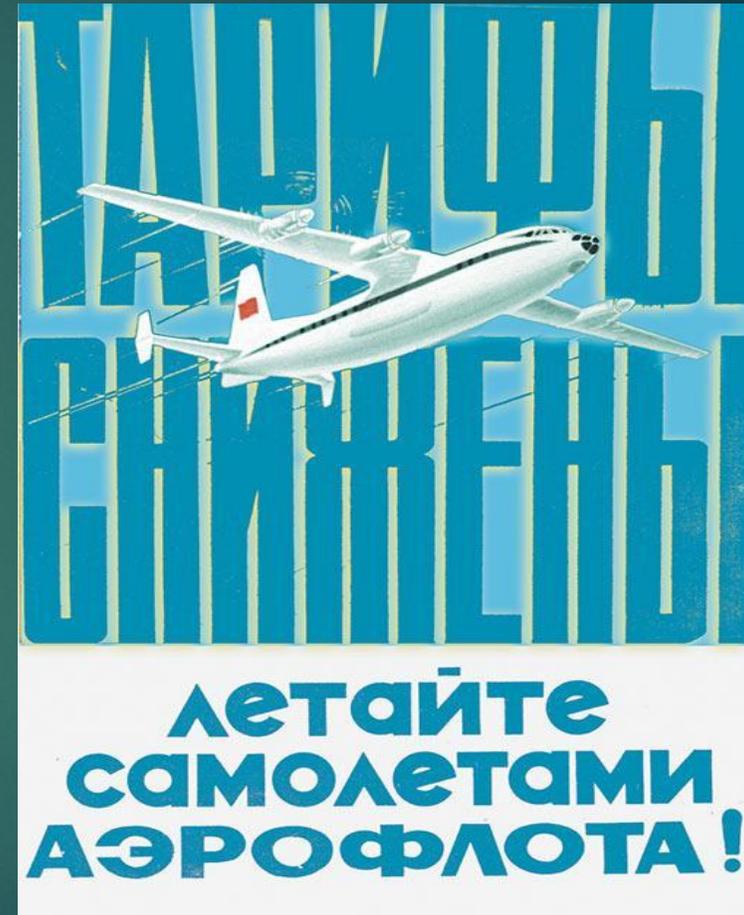
Также широкую известность получили крылатые рекламные фразы:

- ▶ «Нигде кроме, как в Моссельпроме»
- ▶ «Накопил — машину купил»



Реклама в СССР

- ▶ Однако, несмотря на столь распространённое мнение, прослеживается определенная логика. В целом — это перераспределение и управление спросом на определенный вид товаров или услуг.
- ▶ В случае с Аэрофлотом — это конкуренция с аналогичными услугами железнодорожного транспорта, автотранспорта и так далее.
- ▶ В случае со сберегательными кассами — попытка уменьшить количество денежной массы, хранимой и накапливаемой «под подушкой». Аналогичны примеры и в другой рекламе монополистов. Некоторые образцы рекламы тех лет в настоящее время оцениваются как произведения искусства.



Реклама в кино и на ТВ

- ▶ Телевизионная реклама в СССР в форме рекламных вставок отсутствовала (за исключением самых последних лет существования советской России).
- ▶ Первый телевизионный ролик с рекламой кукурузы вышел в 1964 году. Первая упоминаемая специалистами реклама в кино, которую показывали отечественному зрителю вместо киножурнала перед фильмом, появилась в 1972 году в Ленинграде на Киностудии документальных фильмов. Это был рекламный ролик «Шоколад» по сценарию Никиты Михалкова.
- ▶ В 1973 году на той же киностудии была снята — х/ф «Эффект Ромашкина» (кинокомедия о четырёх друзьях-киноманах, решивших снять рекламный ролик о пользе кефира).
- ▶ В 1974 — мюзикл «Звезда экрана», с акцентом на рекламу «Аэрофлота». Фильм «Карьера Димы Горина» (1961) начинается с недвусмысленной рекламы Сберкасс; аналогично, «Два воскресенья» (1963) содержит скрытую рекламу лотерейных розыгрышей и Аэрофлота.



Реклама в РФ

- ▶ Развитие национального рынка рекламы в Российской Федерации обусловлено специфическими особенностями развития страны. Его формирование началось в конце 1980-х — начале 1990-х годов. На первом этапе этот процесс носил стихийный характер, что объяснялось отсутствием опыта рекламной деятельности в условиях рынка и правовой базы, регулирующей рекламную деятельность.
- ▶ Период с 1988 по 1995 год — время бурного развития российского рекламного рынка, как передающего, так и производящего. Происходит становление и рынка рекламодателей. Это время закладывания фундамента рынка рекламы.
- ▶ 1995—2000 гг. — период стабильного роста.



Реклама в РФ

- ▶ Во второй половине 2000-х годов в России завершились основные процессы становления рекламного рынка: сформирована законодательная база, основу которой составил Федеральный закон «О рекламе», завершились процессы интеграции крупных рекламных структур, существенно расширился уровень рекламных услуг, произошла унификация взаимоотношений участников рекламного рынка. Анализ современного аспекта развития рекламного бизнеса показывает, что данные тенденции усиливаются.
- ▶ За последние годы появилось множество некоммерческих организаций, объединяющих людей, работающих в сфере рекламы и занимающихся развитием и саморегулированием отрасли. В настоящее время по инициативе этих организаций ведется разработка стандартов рекламной индустрии.



Финансовые показатели доходности индустрии рекламы

- ▶ По данным комиссии экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), в 2008 году российский рынок рекламы собрал 267 млрд руб. (прирост 18 % в сравнении с 2007 годом).
- ▶ Наибольшие объёмы на ТВ — 137,6 млрд руб. (прирост на 22 %). Отрицательная динамика показана в сегментах «радио» и «рекламные издания печатных СМИ» — минус 6 % и минус 1 % соответственно. Без учета контекстной рекламы рынок Интернета вырос на 43 %, собрав 7 млрд руб., а New media — на 45 %, до 4,5 млрд рублей



Наружная реклама

- ▶ Рынок наружной рекламы в России вырос с 40 млн долларов в 1994 году до 200 млн в 1998. Экономический кризис 1998 года привел к сокращению рынка в 1999 до 90 млн. Затем был период быстрого роста до 1,8 млрд долларов в 2008.
- ▶ Запрет на наружную рекламу табака и алкоголя привели к крупному кризису в отрасли в 2009, когда объём рынка сократился почти вдвое — до 0,98 млрд долларов. В 2011 объём рынка составил 1,14 млрд долларов. Рынок продолжает постепенный рост, в 2012 году он вырос на 16,3 %.



**СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!**