

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

**ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО РЕКЛАМНОГО РЫНКА В
РОССИИ.**

Работу выполнила _____ 21.08.18 Калайджи А. Р.
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 1 ОФО
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. эконом. наук _____ 21.08.18 Недыхалов Л.А.
(подпись, дата)

Нормоконтроллер
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. эконом. наук _____ 21.08.18 Недыхалов Л.А.
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 Теоретические основы функционирования рекламного рынка.....	6
1.1 Анализ становления рекламного рынка.....	6
1.2 Российский рынок рекламы: формирование и особенности.....	11
1.3 Специфика восприятия рекламы в России.....	15
2 Российская реклама.....	19
2.1 Анализ рекламы в России.....	19
2.2 Современный российский рекламный бизнес на мировом рынке рекламы.....	20
2.3 Фестиваль рекламы в Каннах и место России в нем.....	25
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	29
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	32

ВВЕДЕНИЕ

Возможно ли представить сегодняшний мир без рекламы? Очевидно, что нет. Современный бизнес, как и нашу жизнь, сейчас невозможно вообразить без тех или иных видов рекламы. Таблоиды, постеры, баннеры, теле-и-радиореклама – все это стало неотъемлемой частью жизни современного человека.

Реклама играет очень важную роль в развитии рыночной экономики, является ключевым ее элементом. Также реклама выполняет целый ряд функций, поэтому как в отечественной, так и в зарубежной литературе, существует огромное количество определений данного понятия.

В соответствии с федеральным законом о рекламе под рекламой понимается распространяемая в любой форме, с помощью любых средств, информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

Проще говоря, реклама – информация, которая направлена на определенную группу людей с помощью разных каналов передачи информации, с целью заинтересовать и в дальнейшем поддерживать этот интерес к рекламируемому объекту.

Отрасль, в которой осуществляют свою деятельность все участники рекламного процесса, а именно рекламодатели, производители рекламы, распространители рекламы и собственно потребители называется рынком рекламы. Рекламный рынок является частью экономической системы, работает и развивается совместно с другими рынками и обеспечивает потребность общества в тех или иных рекламных услугах.

Рекламный рынок развивался на протяжении длительного периода времени и сейчас не стоит на месте. В Россию данное понятие пришло

значительно позже, чем, например, оно появилось в Европе, отсюда и некоторое отставание отечественной рекламы от западной.

Актуальность данной работы заключается в том, что в современном мире роль рекламы с каждым годом лишь увеличивается. Рекламный рынок становится той областью, без которой ни одна компания не может представить свою будущую деятельность.

Рекламный рынок сегодня пристально изучают для того, чтобы выделить перспективы его дальнейшего развития, определить особенности на том или ином этапе его становления. Большое количество трудов посвящено данной теме. Среди ученых и экономистов, которые изучали особенности развития рекламного рынка есть как и отечественные, так и зарубежные специалисты, например, Поляков В. А., Васильев Г. А., Овчаренко А. Н. и др.

Итак, *целью* данного курсового исследования является изучение особенностей рекламного рынка в России.

Данная цель предполагает решение следующих *задач*:

- Изучить процесс формирования рынка рекламы в России;
- Проанализировать особенности функционирования рынка рекламы;
- Определить специфику восприятия рекламы в России;
- Выделить основные особенности и тенденции развития рекламы в России;
- Рассмотреть место российских рекламных агентств в мировом бизнесе;
- Провести общий анализ рекламы в России.

Объектом исследования данной работы является рекламная деятельность. В качестве *предмета* же выступает российский рынок рекламы.

Хронологические рамки данного курсового исследования варьируются в промежутке от 2002 г. до 2018 г. включительно.

Курсовая работа состоит из следующих разделов: введение, основная часть, представленная двумя главами, заключение, список используемых источников. Во введение представлены цели и задачи курсового исследования, актуальность выбранной темы. В первой главе речь идет о теоретической основе рекламного рынка как в целом, так и в России, а также выделены специфические особенности восприятия рекламы российскими гражданами. Вторая глава посвящена практической стороне рекламного рынка. В ней рассмотрено место отечественной рекламы как в России, так и во всем мире. В заключении подведены итоги данного курсового исследования, сделаны выводы по всем двум главам.

1 Теоретические основы функционирования рекламного рынка

1.1 Анализ становления рекламного рынка

Причиной, в связи с которой появился потребительский рынок, является общественное разделение труда и товарный характер общественного производства. Сама по себе рекламная деятельность появилась в результате того, что производители нуждались в профессиональных субъектах, с помощью которых можно было бы создавать неличные средства рекламных коммуникаций. Общей направленностью развития деятельности в сфере рекламы является разграничение ее функциональных видов на самостоятельные организационные единицы, которые появились непосредственно в процессе разделения труда. Данные единицы выступают как субъекты деятельности в сфере рекламы, образуя при этом рынок рекламы. В свою очередь рекламная деятельность теперь стала выступать в качестве особого вида экономических взаимоотношений на рынке по созданию рекламных услуг.[23 – 67 с.]

Сам процесс развития деятельности в сфере рекламы имеет повторяющийся характер. С чем это связано? Начнем с того, что каждая стадия общественной эволюции вырабатывала задачи и цели рекламы, а также методы достижения целей. Далее стоит сказать о том, что экономические предпосылки, формирование производительных сил и разные этапы развития человеческого общества обуславливают эволюционное развитие рекламы на каждом из этапов. В эпоху маркетинга процесс управления рекламой является одной из форм активного и целенаправленного воздействия рекламодателя на субъектов рекламного рынка с целью проведения результативной рекламной кампании.[4 – 37 с.]

Исходя из вышесказанного, мы приходим к выводу о том, что общественное разделение труда и разобщенность производителей тех или иных товаров привели к появлению профессиональных групп производителей и распространителей рекламы с системой экономических связей между ними. Они приняли функцию продвижения товара на конкретном географическом

пространстве, образовав при этом рынок рекламы. Деятельность субъектов рынка рекламы сконцентрирована в экономической среде рекламного рынка. Они занимаются разработкой макетов рекламной продукции и рекламы в целом, покупкой рекламного места и времени, распространением рекламного сообщения, информационной деятельностью и оказанием всеразличных профессиональных услуг в сфере PR. [4 – 38 с.]

Говоря о предпосылках возникновения рекламного рынка стоит отметить такие, как: опережающий спрос на средства рекламы по сравнению с предложением; рост конкуренции товаров и развитие рекламной инфраструктуры; рост спроса на рекламу у потребителей; стремление рекламодателя к увеличению рыночной доли. [4 – 38 с.]

Политико-идеологическую основу содержания рекламного рынка составляют: способ организации общественного производства, основанный на свободе предпринимательства и ограниченной роли государства; способ поведения хозяйствующих субъектов; способ мышления. Относительно экономического содержания рынок рекламы представляет собой механизм, с помощью которого можно обеспечить баланс соотношения спроса и предложения всевозможных видов рекламных услуг. На данный момент рекламный рынок выступает в качестве общественного института, который сводит рекламодателя и потребителя через неличные средства рекламы для информирования о предлагаемых товарах с целью совершения сделки купли-продажи, а также субъектов рекламной деятельности, которые будут заниматься созданием и распространением самой рекламы. [4 – 39 с.]

Характеристики становления товарного рынка свойственны и рекламным: материально-технические (высокий уровень рекламных технологий, наличие развитой сети производителей рекламы), экономические (эффективная форма конкурирующей собственности), социально-этнические (повышение значения норм и стандартов в поведении субъектов рынка), политические (прозрачная экономическая политика), юридические (наличие законодательной базы), организационные (приоритетные направления медиатехнологий, методы

реализации), гносеологические (знание эволюции рекламы) и культурно-нравственные (требование образованности и квалификации). [33 – 222 с.]

Выделим основные функции рынка рекламы:

- Стимулирующая, целью которой является обеспечение материального интереса к развитию рекламы со стороны потребителя, а также экономический со стороны субъектов рекламного процесса.
- Учетная, с помощью которой определяется количественный результат рекламной деятельности через показатели оборота, расходов на единицу потребителя и цены
- Объединительная, свойства которой раскрываются в процессе создания единого рекламно-экономического пространства
- Информационная, посредством которой происходит процесс информирования граждан об уникальных достоинствах и позиционировании товара, фирме, субъектах рекламного рынка
- Регулирующая, благодаря которой обеспечивается рациональная структура движения рекламы в процессе рекламной деятельности
- Демократическая, способствующая демократизации общества.

В литературе существует огромное количество определений рекламного рынка, однако общепринятого определения пока что нет. Связано это с тем, что рекламный рынок претерпевает огромное количество сложных и многогранных процессов в наше время. Однако, мы все же можем отметить, что рекламный рынок есть целевой саморазвивающийся рынок маркетинговых коммуникаций с системой экономических связей между участниками рекламной деятельности и целевыми потребителями, который функционирует в неотъемлемой связи и соответствии с тенденциями товарного рынка, развивается на основе действия экономических законов стоимости, спроса и предложения и конкуренции. [5 – 316 с.]

Главными функциями познания рынка выступают оргструктура рекламной деятельности, управление и технологии проведения рекламной кампании.

Обозначим маркетинговые принципы исследования рынка:

- Принцип экономических выгод независимых субъектов рекламного рынка. По началу производители товаров и услуг самостоятельно занимались созданием рекламы через создание собственных рекламных подразделений. Однако на это уходило много времени и средств. Появление производителей и распространителей рекламы определило направление развития рекламной деятельности, что позволило рекламодателю покупать у них интересную и креативную рекламу и распространять ее более эффективными способами. Таким образом, каждый субъект рынка был вовлечен в процесс обмена рекламными услугами для получения средств.
- Принцип повышения конкуренции рекламодателей и их товаров через рекламу. Исследователи из Америки считают, что именно конкуренция и породила в свое время рекламу. На рынке рекламы конкурируют между собой рекламные стратегии и креатив бренда. Чем выше рекламоспособность бренда, тем выше и его конкурентоспособность на рынке.
- Принцип инновационности развития рынка рекламы.
- Принцип возрастающей потребности в креативной рекламе (рекламной позиционирование товара) как основы творческой стратегии развития рынка.

Социальная и вещественная стороны рекламной деятельности являются важными факторами регулирования рынка рекламы.

Социальная сторона регулирования связана с согласованием целей, интересов у субъектов, целевых потребителей и общества. В экономике социальная ориентации связана с господствующим классом в обществе. Рынок

рекламы уникален, а его конечный продукт – реклама, направленная на побуждение огромного количества людей посредством центральных средств массовой информации приобретать те или иные товары с целью удовлетворения как собственных материальных, так и экономических потребностей рекламодателей. Глобализация экономики, развитие интернет-технологий, рост креативности рекламы свидетельствуют о ее направленности в личном удовлетворении заявляемых потребностей. Именно в этом и заключается современный процесс социализации рекламной деятельности.

Что касается вещественной стороны регулирования, то она определяется управлением системой оборота медиаканалов и ведущих рекламодателей, количеством средств массовой информации, долей времени и места рекламы в данном канале, деятельностью организационной структуры, технологиями и уровнем бюджета крупнейших рекламодателей. [7 – 43 с.]

Рекламный рынок является крупнейшим сегментом мировой экономики. Лидером в рекламной деятельности является рынок США. По данным TNS Media Intelligence, на долю США в мировом рынке приходится 41,6%, на Японию – около 10%, на Великобританию, Германию и Францию – 16%.

Доля России на мировом рекламном рынке составляет около 3%. Но по мнению АКАР, по объему рекламного рынка Россия вошла в топ 12 стран-лидеров по производству рекламы.

Крупнейшие национальные рекламные рынки растут медленно, но именно они задают темп всему остальному рекламному рынку.

По данным журнала Advertising Age крупнейшими мировыми рекламодателями являются американская компания Procter & Gamble, британско-голландская компания Unilever и еще одна американская компания по производству автомобилей General Motors.

В первую десятку фирм, которые активно рекламируют себя также входят такие компании, как Toyota, Ford Motor, Time Warner, L`Oreal, Nestle и Sony.

Нынешнее состояние мирового рынка рекламы определяет экономические процессы, которые происходят в экономике. Все потому, что в

рекламном секторе на данный момент четко формируются тенденции, которые также характерны и для других отраслей.

Рассмотрим тенденции развития мирового рекламного рынка:

- Развитие сетевых рекламных агентств;
- Консолидация участников рекламного рынка;
- Развитие нестандартных рекламоносителей;
- Появление новых комбинированных носителей;
- Повышение творческого потенциала рекламы.

1.2 Российский рынок рекламы: формирование и особенности

Российский рынок рекламы как экономическое понятие появился в 1992 г. Он формировался хаотически в условиях неподготовленности как российского потребителя, так и средств массовой информации в условиях расширения мировых брендов. К тому же, на тот период в стране была явная нехватка собственных отечественных профессионалов в сфере рекламного бизнеса. Несмотря на это на протяжении 1990-х гг. число рекламных агентств стремительно увеличивалось, среди них были не только российские компании, но и те, что были созданы совместно с крупными зарубежными партнерами. [7 – 217-220 с.]

Рассмотрим события, которые оказали наибольшее влияние на развитие рынка рекламы в России.

Ваучерная приватизация, финансовые пирамиды, «беспредел» в рекламе спиртных напитков и табака – все эти явления, происходившие в России в 1994 г., и определили основных рекламодателей и саму рекламу. Эксперты оценивают рекламный бюджет на телевидение в 43,7 млн. долл. Единственным зарубежным рекламодателем, который смог соперничать за лидирующие позиции на телевидении, был Procter & Gamble. В целом реклама в данный период времени была своеобразна. На экранах телевизоров в основном

показывали отечественные рекламные ролики с такими персонажами, как Леня Голубков, троечник Сидоров и тд.

В 1995 г. главные рекламодатели покинули рынок, произошло изменение в сфере рекламируемых товаров. На лидирующие позиции встали парфюмерия, косметика, товары для дома, сладости. На российский рынок вышли такие компании, как Procter & Gamble, Mars, Universal, Nestle и др. Именно они заняли лидирующие позиции, с каждым годом лишь укрепляя свои позиции.

Характерной особенностью рекламы 1996 г. стала политическая реклама, так как именно в этот период в стране проводились президентские выборы. К тому же, произошла некая монополизация рекламного эфира вышеупомянутыми группами товаров.

В 1997 г. объем рекламного рынка достиг отметки в 1,8 млрд. долл. Позиции парфюмерных и косметических товаров, а также пищевой продукции были неизменны, и даже укрепились. Несмотря на это увеличилось и количество продукции СМИ и полиграфии.

В 1998 г. на Россию обрушился финансово-экономический кризис. В связи с этим резко снизилась покупательная способность населения, а также рекламные бюджеты. В подобных условиях многие рекламодатели приостановили свою деятельность до прояснения ситуации в стране. Физический объем рекламы значительно уменьшился. Большое количество компаний исчезли, но сильные сохранили свои позиции.

Поскольку спрос на товары сократился, то в первой половине 1999 г. люди начали отдавать своё предпочтение более дешевой продукции с низкой себестоимостью. Хотя по прогнозам на рынок должны были прийти новые рекламодатели, но в действительности этого не произошло. Только лишь в банковской сфере появилось большее количество рекламы, в сравнении с предыдущими годами.

Стабильность рекламный рынок снова смог получить во второй половине 1999 г. Именно в это период появилась прочная тенденция к его росту.

Серьезное развитие началось уже в 2000 г., когда рекламный рынок России достиг отметки в 1,1 млрд. долл., причем каждый год увеличивая свои показатели.

Рекламный рынок России является жизнеспособным элементом экономики страны, о чем свидетельствуют все те события, с которыми было связано его формирование и развитие. Безусловно, основу данного рынка составляют международные рекламные компании, такие как Procter & Gamble, Pepsi-Cola, Nestle, Mars и др., которые в дальнейшем будут только лишь развивать свое производство в нашей стране. Именно они являются системообразующими на российском рынке.

Российский рынок вырос более чем в 70-90 раз с момента его возникновения. Состав рекламодателей с каждым годом меняется. Но лидирующие позиции продолжают занимать такие категории товаров, как алкогольные/безалкогольные напитки, продукты питания, лекарственные средства, бытовая химия, средства личной гигиены. С каждым годом все больше рекламируются услуги сотовой связи, косметика, а также реклама страховых и финансовых услуг.

Если говорить о том, что чаще всего рекламируется на телевидение, то самыми рекламируемыми товарными категориями здесь будут услуги сотовой связи, молочные продукты, шоколадные изделия, прохладительные напитки, моющие и чистящие средства и пиво. В прессе чаще всего встречается реклама автотранспорта, мебель, одежда, услуги по операциям с жилыми помещениями, торговые организации. Ситуация с наружной рекламой складывается следующая – с число рекламируемых категорий попадают торговые центры, пиво, услуги сотовой связи, банковские услуги, сигареты, телефоны и автомобили.

Объем крупнейших региональных рынков в России в 2017 году составил более 11 млрд. руб., что выше на 4%, чем в прошлом. Динамика роста варьируется в диапазоне от -9% до +15%. Лидером стал Санкт-Петербург, крупнейший региональный центр страны, объем рекламы здесь составил около

3 млрд. руб. Далее идут такие города, как Екатеринбург, Новосибирск, Нижний Новгород, Казань и тд. [1]

Исходя из вышесказанного, выделим основные тенденции развития рекламного рынка в России: [7 – 223 с.]

- С каждым годом российский рекламный рынок становится более интересным для западных рекламодателей;
- Рынок становится все более конкурентным, что благоприятно скажется на его дальнейшем развитии;
- Изменение структуры рекламодателей в различных отраслях: лидирующие категории товаров постепенно будут уступать свои места таким группам, как финансовые и страховые услуги, автомобили, ритейл, и также категориям, которые пропагандируют здоровый образ жизни, гуманитарные ценности и новые средства коммуникации;
- Освоение и совершенствование рекламными агентствами новых каналов распространения рекламы: интерактивные СМИ, реклама в кинотетарах, спутниковое и кабельное ТВ и др.;
- Рост региональной рекламы благодаря появлению на рынке большого количества локальных брендов;
- Увеличивается необходимость и значение мультимедийных кампаний для того, чтобы достичь наибольшего охвата целевой аудитории;
- Формирование национального образа рекламы в России;
- Рост роли маркетинговых и медийных исследований при создании рекламы.

Несомненно, развитие рынка рекламы в России требует контроля и регулирования со стороны государства. В связи с этим 13 марта 2006 г. на территории Российской Федерации был принят Федеральный закон «О рекламе». Стоит отметить, что впервые он был принят в 1995 г.

Данный закон позволяет производить контроль и регулирование за рекламной деятельностью в стране, также определяет особенности российской

рекламы отдельных видов продукции и устанавливает права и ответственность всех субъектов рекламной деятельности. К тому же, именно этот закон служит базой для дальнейшего развития рекламного законодательства в стране. [34]

1.3 Специфика восприятия рекламы в России

Большое количество европейских рекламных фирм работают в России, и многие из них за это время уже стали транснациональными корпорациями. Подобного типа агентства делают упор прежде всего на ту рекламу, которая будет воспринята большей частью населения Земли, вне зависимости от географического расположения той или иной страны или города. Проще говоря, уклон делается на стандартизованный способ воздействия на целевую аудиторию. Исходя из этого, чаще всего население России имеет дело со стандартной шаблонной для стран Запада рекламой, которая не учитывает особенности российского менталитета и восприятия, и потому не вызывает особого доверия среди потребителей. Данная реклама тем самым может порождать культурные конфликты в социальной среде, так как не учитывает русские традиции, характер, историю и психологические особенности восприятия.

В период своего бурного развития российская реклама опиралась в большинстве случаев на западные рекламные приемы и сюжеты, исходя из этого реклама в нашей стране мало чем отличалась от той, что показывали в Европе или Америке. Только в конце XX в. реклама в России отошла от подражания стандартам рекламы Запада и начала делать собственные уникальные рекламные обращения, в которых учитывались особенности народа России.

За последние десятилетия существенно изменились ценностные ориентации людей, проживающих в России. Люди начали делать упор на самих себя, свои интересы, свою силу. При этом наблюдалась тенденция снижения личностных качества, которые имеют главную роль в процессе коммуникации

людей. Речь идет о таких качествах, как уважение, понимание, чуткость, умение слушать и понимать собеседника и т.д. При этом больший упор в сознании людей делается в сторону индивидуализма, который встает наряду с базовыми качествами культуры России.

Молодежь на лидирующие позиции ставит такие ценности как, например, материальное благополучие, независимость, зрелая любовь, достижение высокого статуса, самореализация, самоуважение. При этом простые заманивания и приманки на молодое поколение практически не действуют. Все это свидетельствует о том, что теперь современные люди хотят получать за свои деньги и работу четкие гарантии успеха в будущем, а также желают выявить все плюсы и минусы предлагаемых товаров на рынке. [32]

Рассмотрим некоторые характеристики российского восприятия рекламной продукции в любом ее виде: [7 – 239 с.]

- Коллективизм. Общественное мнение для русского человека имеет важное значение. Обсуждение рекламы происходит в кругу близких людей, семьи, друзей, коллег и т.д. При этом мнение других людей может резко повлиять на собственную оценку того или иного рекламного обращения.
- Открытость и терпимость. Зарубежная реклама может быть эффективной и приемлемой для российского населения, но только в том случае, если она адаптирована под особенности российского менталитета и характера.
- Недоверие. Большое количество людей, проживающих в России, считают, что все, что говорится в рекламном обращении заведомо является неправдой. Исходя из этого нужно создавать рекламу, основываясь не на давлении, а на заинтересованности потребителей.
- Ожидание бесплатного блага. Каждому человеку нравится получать что-то, взамен не отдавая ничего, и русские люди

далеко не исключение. Откровенно говоря, русские любят получать что-либо бесплатно особенно остро, чем остальные. Скидки, низкие цены, подарки за покупку – все это несомненно будет способствовать привлечению покупателей. При этом нужно учитывать тот факт, что если обещанный презент не будет получен, то, несомненно, та или иная компания будет еще долгое время ассоциироваться именно с огорчением.

- Нравственность. Россияне не любят агрессию и прогрессивность. Этим понятиям они предпочитают добро и консервативность. Отрицательно воспринимается в рекламе жестокость, ложь, интимные сцены, анатомические потребности и т.д. Примером этому может послужить негативное отношение к рекламированию прокладок. Впрочем, сейчас данная тема стала для людей обыденной и никого не приводит в шок.

Россияне более 50% своего свободного времени проводят за просмотром телевизора. Поэтому телевизионная реклама заслуживает особого внимания. Реклама на ТВ обладает одним недостатком, который в то же время является и ее достоинством. Речь идет об огромной аудитории. То, что может быть привлекательно для одной части людей, может вызывать негативные эмоции у другой. Именно это и порождает некоторые негативные тенденции.

Но несмотря на это, степень доверия тому, что показывают на телевидение среди россиян довольно высока. Около 30% наших соотечественников верят информации, которую показывают на ТВ.

Примечательно, что примерно четверть россиян считают рекламные ролики интересными и дающими повод для обсуждений. Также 14% зрителей признали, что телевизионная реклама порой бывает интереснее, чем сами передачи.

Вывод по первой главе: российский рекламный рынок зарождался в непростых условиях, он существенно отстает и отличается от зарубежного. Но несмотря на это он продолжает развиваться, становясь более открытым,

прозрачным и конкурентоспособным. Существует ряд перспектив, связанных, прежде всего, с увеличением бюджетов как отечественных, так и иностранных рекламодателей. Стоит отметить, что российская реклама имеет специфические особенности, которые связаны с менталитетом ее граждан, историей, бытом и культурой.

2 Российская реклама

2.1 Анализ рекламы в России

Исходя из социологических исследований, в России самым популярным сегментом распространения рекламы является реклама на телевидение. Несмотря на рост рекламы в Интернете, телевидение все еще остается на лидирующих позициях. Россияне обращают на нее внимание гораздо больше, чем, например, на рекламу в газетах или на радио. Лидирующие позиции занимают три пары российских телеканалов: Первый – Россия, НТВ – СТС, ТНТ – РЕН-ТВ. [21 – 373 с.]

Традиционно лидером среди российских телеканалов является «Первый Канал. Всемирная сеть». Его можно увидеть на телеэкранах в странах СНГ, Балтии, а также в Европе и Америке. За счет большой зоны его распространения аудитория данного телеканала составляет более 10 млн. человек. И нужно отметить, что регион вещания только увеличивается. Объем рекламы в сравнение с прошлым годом увеличился на 2%. Следом за Первым идет телеканал «Россия-1», затем «НТВ» и «ТНТ». [31 – 373с.]

Журнальная продукция в России представлена в основном западными лицензионными изданиями. Активно развивается спектр журналов для мужчин, а также гляцевых специализированных журналов. Разнообразие на рынке прессы связано с укреплением позиций крупных издательских домов, а также выхода на рынок новых. Например, на данный момент основным конкурентом «Cosmopolitan» является журнал «Glamour».

С каждым годом значительно увеличивается оборот радиорекламы в России. Так, в прошлом году прирост рекламы на радио составил около 30%. Среди самых популярных радиостанций в стране лидирующие позиции занимают такие станции, как «Европа-Плюс», «Автордио» и «Русское радио». [26]

Также значительно растет рынок наружной рекламы. За последний год данный рынок составил около 700 млн. долл. Причиной этого является большой объем наружной рекламы в ключевых для рекламодателей регионах

страны. Стоит отметить, что наружная реклама выигрывает у телевизионной в сфере законодательных ограничений на рекламу некоторых видов товаров, например, табака и алкоголя.

Несмотря на то, что старшее поколение считает рекламу на телевидение самой эффективной, молодое поколение придерживается другого мнения на этот счет. Молодые люди больше обращают внимание на фильмы в кинотеатрах, музыку, концерты, играют в игры и пользуются мобильным телефоном. Проще говоря, молодежь отдает предпочтение интерактивным средствам распространения информации и активно ими пользуется. По прогнозам на 2018 г. реклама в сети Интернет впервые обгонит рекламу на телевидение. Расходы рекламодателей в этом сегменте должны увеличиться на 17% до 190 млн. руб. Таким образом, на долю интернет-рекламы будет приходиться порядка 42%, а на телевидение около 40%. Стоит отметить, что наиболее динамично развивается контекстная видеореклама. [10]

2.2 Современный российский рекламный бизнес на мировом рынке рекламы

На российском рекламном рынке в основном функционируют крупные международные рекламные агентства с большим многолетним опытом работы. Главными факторами, исходя из которых российский рынок становится все более привлекательным для иностранных компаний являются высокие темпы роста рекламного рынка России и качества самой рекламы. У западных рекламодателей появляется потребность развиваться вместе с отечественными агентствами за счет увеличения бюджетов рекламных компаний и повышения уровня жизни населения страны. Сам процесс функционирования рынка устроен таким образом, что рыночный механизм нуждается в объединении в мировом рекламном пространстве при участии многонациональных медиакомпаний. Данное слияние нужно для того, чтобы установить соответствующие направления развития отечественного рынка с мировыми приоритетами развития рекламной деятельности. [4 – 81с.]

Главной целью международных рекламных компаний, осуществляющих деятельность на территории России, является удержание высокой доли рекламного рынка путем конкурентной борьбы за российских рекламодателей, доступ к национальным рекламоносителям и аудиториям, а также создание собственных каналов распространения рекламы. Несмотря на это российские рекламные компании начали активно конкурировать с иностранными агентствами за иностранных рекламодателей. На сегодняшний день происходят два процесса в рекламном пространстве России: [4 – 81с.]

- российские рекламные агентства пытаются отвоевать доли рынка рекламы у иностранных компаний, тем самым изменив нынешние сферы влияния на отечественном рынке;
- соединение с иностранными рекламными компаниями с целью получения взаимной выгоды.

Так как практически 2/3 всей рекламы, которую мы видим на нашем телевидении составляет западная реклама, поэтому интеграция с иностранными компаниями для получения собственной доли на рынке просто необходима.

Значительную часть российского рынка рекламы на данный момент занимают такие рекламные группы, как «ADV Group», «BBDO Group», «Starcom MediaVest Group» и «Видео Интернешнл». Лидирующие позиции данных групп обеспечивают, во-первых, высокий уровень профессионализма российских пиар-менеджеров, во-вторых, — международные клиенты. На российском рынке уже давно утвердились мировые лидеры в рекламной отрасли. Речь идет о таких мировых холдингах, как «Interpublic», «Omnicom», «Publicis», «WPP» и др.

Российские рекламисты на мировом рынке рекламы не пользуются особой популярностью. Поэтому большей неожиданностью и успехом было то, что именно отечественные специалисты из небольшой компании «Immedia-Holding» выиграли международный тендер от корпорации LG на создание рекламного ролика для мировых рынков. Наше агентство смогло обойти таких

сильных конкурентов, как, например, «Young & Rubicam», «J Walter Thompson» и «LG-AD».

Российские рекламисты разработали сюжет рекламы для новой модели пылесоса «LG-Cycling». Суть данного сюжета состояла в том, что обычная домохозяйка убирает квартиру и вдруг видит, что на собаку падает ваза с цветами, тогда она резко направляет шланг пылесоса на вазу и та замирает в воздухе, при этом цветы в ней распускаются. Этот клип был снят известным режиссером В.Бубновым в киностудии имени Горького. Ролик должен был быть показан в России, Корее, Европе, Америке и Японии. Руководителям компании LG данный клип понравился тем, что он максимально доходчиво показывал функциональность и мощность новой модели пылесоса, а также был относительно недорогой.

Корейские компании также зачастую берут российские рекламные ролики и переделывают их для рынков других стран. Примером может послужить то, что компания LG показывала в Корее рекламу телевизора «LCD-Flatron», которая была создана для российского рынка. В то же время «Samsung» на иностранных рынках показывал минимум три рекламных ролика, которые были сделаны отечественными рекламистами. Компания «Cheil» создает рекламные ролики для фирмы «Samsung» по всему миру. Ее директор по работе с клиентами Лала Ахмедова призналась, что компания часто использовала материалы, которые были созданы именно российскими рекламистами. Она также заявила, что количество российских роликов, показанных данной компанией по всему миру, недалеко ушло от тех, что были показаны нью-йоркским. Стоит также отметить, что сама компания не участвовала не в каких тендерах фирмы «Samsung», им просто понравились работы российских рекламистов.

Российское представительство компании «Public/United Campaigns» в 2003 г. одержало победу в тендере французского автоконцерна «Renault» на создание ролика нового седана. В данном конкурсе принимали участие несколько международных рекламных компаний, но именно наше смогло

предложить лучший вариант. Ими была предложена такая идея: клерк катается по побережью, а за ним следует сокол, который положил глаз на его машину. Ролик должен был быть показан в таких странах, как Россия, ЮАР, Испания, Турция, а также в странах Латинской Америки и Восточной Европы. На производство данного ролика были выделены большие деньги, рекламисты даже говорят, что это был случай выделения самого большого бюджета российской рекламной компании. [6]

Исходя из этого можно сделать вывод, что отечественная реклама находится на уровне, который соответствует мировым стандартам. Российские рекламисты способны создавать продукты, которые будут актуальны для большого количества стран. [21 – 350 с.]

Иногда мировые компании для того, чтобы продвинуть свой товар на рынке какой-то определенной страны, прибегают к помощи местным отделениям рекламных агентств. Так в 2004 г. японская компания «Honda» поручила создать концепцию рекламного ролика для российского потребителя агентству «McCann Erickson Worldwide Russia». Ими был разработан следующий сюжет — ранним утром человек бежит по улице, затем останавливается, тяжело дыша. В этот момент мимо него проезжает красный автомобиль. Мужчина провожает его взглядом, делает вдох и продолжает свой бег. «Таким образом, мы попытались передать нашу основную коммуникативную идею — Honda побуждает тебя сделать шаг вперед, нацеливает на нечто большее и поднимает планку. Honda — это всегда развитие и соревнование с самим собой» — говорит один из копирайтеров «McCann Erickson Worldwide Russia» Анна Гончар. Данная реклама была показана на таких российских телеканалах, как ОРТ, РЕН-ТВ, ДТВ, ТВ-3 и т.д. [29]

Также компания «Korea Yakult» обратилась за услугами по созданию рекламного ролика для показа в России к местному рекламному агентству, которое входит в число групп компании «Видео Интернешнл» — РАВИ.

Данное агентство создает видеоролики для таких всемирно известных компаний производителей, как BMW, NIKE, Casio, Imperial Tobacco и др.

Как правило, российские компании чаще всего пользуются услугами зарубежных рекламных агентств. По их мнению, иностранные рекламисты смогут предложить им более эффективные и креативные идеи, которые будут способствовать росту продаж и популярности их брендов. Так, например, крупнейший российский производитель автомобилей ОАО «АвтоВАЗ» для развития и совершенствования своего холдинга воспользовался услугами зарубежного рекламного агентства, входящего в сеть BBDO, а именно «Instinct BBDO». Совместно с данной компанией и специалистом по связям с общественностью П. Нахмановичем они разработали стратегию, по которой в дальнейшем вся продукция данной компании будет продвигаться под маркой «Лада».

Также ОАО «Вимм Билль Данн Продукты Питания», компания, которая является одной из самых крупных на территории России по производству молока и соков, решила обратиться к международным рекламным агентствам. Рекламой и продвижением одного из популярнейших соков данной компании начало заниматься агентство «Euro RSCG Moradpour». Кампания проходила под слоганом «J7.Живи! Играй!». В ее состав входила как наружная реклама, так и показ роликов на телевидении. Причем для наружной рекламы сотрудники «Euro RSCG Moradpour» придумали вот что: на баннерах они размещали улыбающуюся девушку, держащую в руках сок J7, причем, если смотреть на этот баннер с разных углов, то создавалась иллюзия, что девушка подмигивает. Эта была яркая и, что главное, запоминающаяся реклама, отличающаяся от всех остальных своей креативностью и оригинальностью. [35]

В 2003 г. ЗАО «Московский пиво-безалкогольный комбинат «Очаково», по данным маркетингового агентства «Бизнес-аналитика», стал третьим в нашей стране по величине производителем пива. «Очаково» заключило контракт на размещение рекламы с российским отделом международного

агентства «Saatchi & Saatchi». До этого времени «Очаково» самостоятельно разрабатывало рекламу своей продукции.

2.3 Фестиваль рекламы в Каннах и место России в нем

Ежегодно в одном из французских городов, а именно в Каннах проводится самый масштабный и авторитетный фестиваль рекламы «Каннские Львы». В нем принимают участие рекламодатели и рекламные агентства со всего земного шара. В 2017 г. прошла уже 64 церемония данного фестиваля. Несмотря на то, что главным событием данного мероприятия является церемония награждения лучших рекламных роликов, здесь также проводятся различные тренинги, курсы, семинары и общественные мероприятия для рекламистов. [13]

Как появился данный фестиваль? Группа рекламистов из Европы, находясь под большим впечатлением от Каннского кинофестиваля в 1954 г. решила, что компании, занимающиеся созданием рекламных роликов также как и компании-кинопроизводители заслуживают мирового признания со стороны экспертов и общественности. Так и появился фестиваль рекламы, первым владельцем которого в 1977 г. стал Роджер Хатчуэл. [17]

К сожалению, отечественные рекламные агентства крайне редко становятся победителями международных фестивалей, а особенно «Каннского льва». В 2016 г., например, российские участники не победили ни в одной номинации. Причина этого кроется и в том, что российские агентства не особо и стремятся принимать участие в подобного рода мероприятиях. Россия мало представлена в фестивале – если та же Америка ежегодно представляет более тысячи роликов, то наша же страна около пятидесяти. Еще одной причиной является то, что отечественные клиенты не нацелены на то, чтобы сделать свой продукт креативным. Отсюда и нехватка финансирования для действительно интересных идей. [21 – 415 с.]

На прошлогодней церемонии участникам из России удалось заполучить несколько «Львов». Среди победителей были Дмитрий Тютюков, Евгений

Примаченко, Григорий Сорокин, Илья Найшуллер и Влад Ситников. Рассмотрим проекты, которые были представлены этими людьми.

Дмитрий Тютков, сооснователь «TutkovBudkov», совместно с членами группы OK Go создали рекламный клип для российской авиакomпании «S7 Airlines». Данный ролик тут же стал одним из самых обсуждаемых во всем мире. Его особенностью было то, что он был снят в прямом смысле этого слова в невесомости. Создатели этого проекта очень долго и упорно трудились над производством данного клипа, так как сделать нечто подобное в условиях гравитации было крайне сложно. Большая помощь была оказана Еленой Исинбаевой, у которой был друг-космонавт, и с помощью которого удалось организовать около 20 полетов. Съемки клипа проходили в России на базе Центра подготовки космонавтов. Были подготовлены декорации, которые создавали видимость того, что все происходит в самолете компании S7, хотя на самом деле все действия были сняты на борту самолета-лаборатории Ил-76МДК. [11]

Еще одним победителем стал российский копирайтер из Екатеринбурга Евгений Примаченко, который работал над созданием ролика для Nike. Видеоклип получил название «Из чего же сделаны наши девчонки?». Видео начинается с того, что на сцену выходит девочка и начинает петь всеми известную песню «Из чего же, из чего же..». Но как только видит российских спортсменов, то сразу меняет слова данной песни. Теперь в ней фигурируют такие слова, как «стремление», «упорство», «самоотдача», «независимость», «синяки» и «тумаки». Создатели хотели показать, что женщины свободны от чужих мнений, стереотипов и социальных ролей, они могут заниматься тем, что им по душе. Ролик получился резонансным, вызвал абсолютно разные впечатления как у самих женщин, так и у мужчин. [8]

Григорий Сорокин, арт-директор Good Moscow, уже неоднократно становился обладателем «Каннского Льва», и 2017 г. не стал для него исключением. В этом году награду он получил за работу над радиорекламой для «S7 Airlines» под названием «Vivaldi». В основу положена классическая

музыка композитора Антонио Вивальди. Начинается реклама с композиции «Времена года – Зима», затем музыка перетекает в звук двигателей самолета, и через несколько секунд сменяется на «летнюю» часть времен года. Сопровождается это словами: «Из холодной Москвы в солнечную Испанию».

[30]

Огромное количество удивлений вызвала победа видеоклипа на песню группы Ленинград – Кольщик на фестивале в Каннах. Хотя клип и был представлен на фестивале как работа агентства из Британии Great Guns, его продакшеном занимались российские агентства Fancy Shot и Versus Pictures. Режиссером данного ролика выступил Илья Найшуллер. Данный клип был снят с использованием реверсивной техники, т.е. все действия, происходящие в данном клипе, показывались в обратном порядке. Ролик собрал более 3 млн. просмотров всего за несколько дней и стал одним из самых обсуждаемых в интернете. [15]

Влад Ситников впервые участвовал в данном фестивале. Им был представлен проект «Кофе – не наркотик» для кофейного кооператива «Черный». Задачей проекта было в ином виде представить всеми известный продукт с помощью уничтожения стереотипов о нем. В своей кампании они сталкивают стереотипы о кофе и даркнете. В ходе кампании был запущен онлайн-магазин, доступ в который осуществлялся только через даркнет-браузер Tor. Купить кофе здесь можно было либо через биткоины, либо через сервисы Qiwi. Одним словом, все в лучших традициях «темного» интернета. Тогда же был выпущен тизер, который был снят в стенах кофейни. Данная рекламная кампания оказалась весьма удачной, о чем свидетельствует рост продаж более, чем на 300% и победа на фестивале в Каннах. [14]

Вывод по второй главе: российские рекламные агентства занимают далеко не лидирующие позиции как на собственном отечественном рынке, так и за рубежом. Несмотря на то, что в стране есть немало талантливых людей, способных создавать действительно интересные и креативные проекты, полностью реализовываться в нашей стране им мешает ряд причин. Тем не

менее, российский рынок развивается и старается догнать западный, активно сотрудничая с зарубежными компаниями и перенимая их опыт, чтобы реализовываться в собственной стране.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основании проделанной работы можно выделить следующие выводы относительно российского рынка рекламы.

Рекламный рынок есть часть экономической системы, он функционирует в единстве с другими рынками и развивается по общим законам рыночной системы, при этом обеспечивая и поддерживая потребность общества в рекламных услугах. В 1980-1990 г. рекламная индустрия начала активно развиваться практически по всему миру. Особенно активно данный процесс протекал в Европе, Америке, России и в странах Азии. На данный момент рекламный рынок является одним из развитых сегментов экономики большого количества стран мира. Рынок рекламы также включает в себя широкую систему правовых, социальных, культурных и иных отношений, которые возникают между субъектами данного рынка. Состояние рекламного рынка в рамках той или иной экономической системы напрямую зависит от общеэкономической ситуации в той или иной стране, отсюда порой рекламную деятельность рассматривают в качестве индикатора экономического развития государства.

Рекламный рынок создает и регулирует взаимоотношения субъектов рынка на основании экономических принципов. Экономическое взаимоотношение между его субъектами регулируется через механизм ценообразования, задача которого поддерживать баланс между спросом и предложением, а также производством и потреблением

Российский рекламный рынок активно развивается. С 90-х гг. на нем работают зарубежные компании. Стоит отметить, что существуют некоторые трудности в сфере кросс-культурных коммуникаций процесса создания рекламы. Однако большая часть рекламодателей понимает, что эффективность рекламы зависит, прежде всего, от понимания российской системы маркетинга, поведения российского потребителя, а также от культурных ценностей русского народа.

Ежегодно повышается интерес у иностранных рекламодателей к российскому рекламному рынку. Рынок растет, становится более конкурентным. Повышается роль использования мультимедийных кампаний для создания более эффективной рекламы. Наконец российский рекламный рынок приобретает собственный национальный образ.

Рынок в России неоднороден. Различным его сегментам свойственны разные особенности развития. Но с уверенностью можно сказать о том, что самым динамично развивающимся из всех сегментов на данный период времени является Интернет-реклама, которая по оценкам экспертов должна уже в нынешнем году обойти несметного лидера, а именно ТВ-рекламу.

Стоит отметить, что телерекламу чаще всего в 2017 г. размещали на таких телеканалах, как «Первый», «Россия 1» и «НТВ».

Российский рекламный рынок с момента его появления вырос в 70-90 раз. С каждым годом состав рекламодателей меняется, но есть и те компании, которые остаются на нем несмотря ни на какие факторы, например, Procter & Gamble, L'Oreal и MARS-Russia.

Популярными категориями для размещения рекламы за последние несколько лет являются: косметика и парфюмерия, продукты питания, лекарственные препараты, услуги сотовой связи, безалкогольные напитки/пиво.

Государственное регулирование является одним из ключевых факторов, который непосредственно влияет на состояние и функционирование рекламного рынка. На территории Российской Федерации действует Федеральный закон «О рекламе», который был принят в 2006 г. С его помощью осуществляется контроль и регулирование за рекламной деятельностью различных агентств и компаний. По предположениям экспертов, в результате действий законодательных органов усилится конкуренция среди рекламных сегментов, а рекламодатели в свою очередь начнут перераспределять свои бюджеты в альтернативные виды рекламы. В связи с действующими ограничениями рекламодатели ищут новые более эффективные средства

размещения рекламы, для того, чтобы максимально эффективно воздействовать на потенциальных покупателей.

Рекламные агентства из России не пользуются особенной популярностью в мире и часто даже отечественные компании прибегают к услугам иностранных агентств. Но это не означает, что российские рекламисты не способны создавать продукты, которые будут актуальны на рынках разных стран. Многие зарубежные компании сотрудничают с российскими специалистами по рекламе, считая их идеи уникальными и креативными. Более того, отечественные ролики становятся победителями на международном фестивале рекламы в Каннах, что свидетельствует о том, что уровень российской рекламы вполне сопоставим с мировыми стандартами.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аксенова К. А. Реклама и рекламная деятельность. – М.: Приориздат, 2005. – 96 с.
2. Ассоциация Коммуникационных агентств России. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7882 – Заглавие с экрана (дата обращения: 4.04.18)
3. Бобылева М.П. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности. – М.: ООО «Журнал «Управление персоналом», 2004. – 240 с.
4. Васильев Г.А. Рекламный маркетинг: учебное пособие. – М: Вузовский учебник, 2010. – 267 с.
5. Веселов С. В. Маркетинг в рекламе. Рекламный рынок и его изучение: Учебник для вузов. – М.: Международный институт рекламы, 2002. – 978 с.
6. Визитка для компании Public United. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/columns/visitka/2006/0030/> – Заглавие с экрана (дата обращения: 20.03.18)
7. Дмитриева Л. М. Основы рекламы. – М.: ЮНИТИ, Москва, 2007. – 317 с.
8. Екатеринбург Онлайн. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.e1.ru/news/spool/news_id-471242.html?utm_s – Заглавие с экрана (дата обращения: 21.03.18)
9. Исследование: больше всего в России рекламируется косметика и парфюмерия. [Электронный ресурс.] – Режим доступа: http://www.nakanune.tv/news/2011/12/09/issledovanie_bolshe_vsego_v_rossii_reklamiruetsya_kosmetika_i_parfyumeriya/ – Заглавие с экрана (дата обращения: 5.04.18)
10. Интернет реклама (рынок России). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернетреклама_\(рынок_России\)](http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернетреклама_(рынок_России)) – Заглавие с экрана (дата обращения 01.04.18)

11. История волгоградского агентства TutlovBudkov. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/19172-tutkovbudkov-interview> – Заглавие с экрана (дата обращения: 21.03.18)
12. Как открыть рекламное агентство с нуля? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://businessman.ru/kak-otkryit-reklamnoe-agentstvo-s-nulya-reklamnyiy-biznes.html> – Заглавие с экрана (дата обращения 24.03.18)
13. Каннские львы. Материал из Википедии. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Каннские_львы – Заглавие с экрана (дата обращения: 20.03.18)
14. Кофе не наркотик. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.possiblegroup.ru/works/kofe-ne-narkotik> – Заглавие с экрана (дата обращения: 21.03.18)
15. Лайкни. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.likeni.ru/events/kannskie-lvy-2017-klip-gruppy-leningrad-otmetili-serebrom/> – Заглавие с экрана (дата обращения: 21.03.18)
16. Маркетинг образовательных услуг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/mou/15.htm> – Заглавие с экрана (дата обращения 4.04.18)
17. Международный фестиваль креативности «Каннские львы». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.canneslions.ru/about> – Заглавие с экрана (дата обращения: 05.04.18)
18. Мудров А.Н. Основы рекламы. – М.: Магистр, 2008. – 264 с.
19. Михайлов Ю.М. Связи с общественностью по-русски. – М.: Бераторо-Пабблишинг, 2007. – 287 с.
20. Наружная реклама. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/naruzhnaya-reklama.html> – Заглавие с экрана (дата обращения 4.04.18)
21. Овчаренко А.Н. Основы рекламы: Учебник для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 495 с.

22. Песоцкий Е. Современная реклама: Теория и практика. – М.: Ростов н/д: Феникс, 2001. – 315 с.
23. Поляков В.А. Анализ становления мирового рекламного рынка и рекламы в России // Маркетинг в России и за рубежом. 2006 г.
24. Реклама в современном мире. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://konspekts.ru/marketing/reklama-marketing/reklama-v-sovremennom-mire-fakty-i-perspektivy/> – Заглавие с экрана (дата обращения 24.03.18)
25. Рекламный бизнес: что стоит знать? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fb.ru/article/69660/reklamnyiy-biznes-chto-stoit-znat> – Заглавие с экрана (дата обращения 24.03.18)
26. Радиореклама набирает обороты. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article57247.htm> – Заглавие с экрана (дата обращения 05.04.18.)
27. Реклама в интернете: виды, особенности. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://malyubiznes.ru/marketing/reklama-v-internete-vidy-osobennosti.html> – Заглавие с экрана (дата обращения: 4.04.18)
28. Сагинова О.В. Интегрированные коммуникации. – М.: Москва, Издательский центр «Академия», 2014. – 319 с.
29. Состав.ру. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/columns/league/2004/stat14/> – Заглавие с экрана (дата обращения: 20.03.18)
30. Сорокин довел Good Moscow до шортов «Канн». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/sorokin-dovel-good-moscow-do-kann-3698.html> – Заглавие с экрана (дата обращения: 21.03.18)
31. Ученова В.В. История рекламы. 2-е изд. – М.: Смысл, СПб., 2002. – 216 с.
32. Центр подготовки персонала. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://treningoff.ru/article/92/24/2/> – Заглавие с экрана (дата обращения: 10.03.18)
33. Черкасов Г.И. Рынок: регулирование рынка: Учеб.пособие для вузов.

– М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 222 с.

34. Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации.

[Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://docs.cntd.ru/document/901971356> – Заглавие с экрана (дата обращения: 5.04.18)

35.5 чувств Euro RSCG Moradpour. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://www.media-online.ru/index.php3?id=9347> – Заглавие с экрана (дата обращения: 20.03.18)