-1 PN. AB2-984
92929

В.С.ЧЕРНЯХОВСКИЙ

РЫНОК РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ В РОССИИ

МОСКВА
1996

СОДЕРЖАНИЕ

СОДЕРЖАНИЕ - 2
ВСТУПЛЕНИЕ - 4

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О РОССИИ.
ГЕОГРАФИЯ. ДЕМОГРАФИЯ. - 4
2. Реклама в России. Официальные термины. - 6
ЧАСТЬ I. ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ В РОССИИ - 8
1.1. Реклама в дореволюционной России - 8
1.2. Реклама в "доперестроечном" СССР - 10
1.3.Становление негосударственного рынка рекламных услуг - 13
1.4.Реклама в "новой" России - 14

ЧАСТЬ II. РЫНОК РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ В РОССИИ В 1995 ГОДУ - 16
2.1. Структура российского рынка рекламных услуг - 16
2.2. Средства рекламы - 19
2.3. Средства распространения рекламы - 20
2.3.1. ТЕЛЕВИДЕНИЕ - 20
2.3.2. ПРЕССА - 22
2.3.3. РАДИО - 23
2.3.34. НАРУЖНАЯ/ТРАНЗИТНАЯ РЕКЛАМА - 24
2.3.5. ПРЯМАЯ ПОЧТОВАЯ РЕКЛАМА - 26
2.4. Исследования в области рекламы - 27
2.5. Государственное регулирование рекламной деятельности - 29
2.6. Саморегулирование рекламной деятельности в России - 35
2.7. Творческое наследие и творческий потенциал российской рекламы - 36

РЕЗЮМЕ. ПЕРСПЕКТИВЫ РЫНКА РЕКЛАМЫ В РОССИИ - 37

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

Приложение № 1. Участники Российской Ассоциации Рекламных агентств. - 39

Приложение № 2. Государственные и общественные организации, занимающиеся регулированием и саморегулированием рекламной деятельности. - 42

Приложение № 3. Фестивали, конкурсы, выставки рекламы - 44

Приложение № 4. Издания о рекламе. - 45

Приложение № 5. Исследовательские организации, активно работающие на рынке рекламы. - 47

Приложение № 6. Организации по защите прав потребителей - 48

Приложение № 7. Перечень услуг, предлагаемых на российском рынке рекламы. - 49

Приложение № 8. Перечень иностранных рекламных агентств, активно действующих на российском рынке . - 51

Приложение № 9. Реклама в СМИ. Общие затраты для основных. рекламодателей, рекламируемых марок, товаров и услуг. - 52

Приложение № 10. Характеристики центральных телеканалов. Реклама на телевидении. - 56

Приложение № 11. Реклама в прессе. - 70

Приложение № 12. Диапазоны и регионы вещания популярных радиостанций. Реклама по радио. - 76

Приложение № 13. Наружная реклама. - 80

Перечень изданий и организаций, чьи материалы были использованы в данной публикации. - 83

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

ВСТУПЛЕНИЕ

ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О РОССИИ.
ГЕОГРАФИЯ. ДЕМОГРАФИЯ.

Официальное название - Российская Федерация - Россия.

Столица - Москва.

Территория - 17 075,74 тыс. кв.км.

Население - 148,7 млн. человек, в том числе: городское - 109,7 млн. человек, сельское - 39,0 млн. человек.

Государственное устройство - федеративное государство - городов федерального подчинения - 2, республик - 21, автономных областей - 1, автономных округов - 10, краев - 6, областей - 49, районов - 1856.

Города с числом жителей более 1 млн.: Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Нижний Новгород, Екатеринбург, Самара, Омск, Челябинск, Казань, Пермь, Уфа, Ростов-на-Дону, Волгоград.

Язык - русский.

Религия - большинство верующих (40,5%) принадлежит к Русской Православной церкви.

Система измерений - метрическая.

ВВП в 1994 г. - 164,8 млрд. долл. США.

Число безработных в 1994 г. - 1,19 млн. человек.

Средняя месячная зарплата - 132,1 долл. США (на ноябрь 1995 г.)

Денежные доходы населения и структура их использования
(ноябрь 1995 г., в триллионах рублей)

Денежные доходы населения*	- 101,0
Денежные расходы:	- 98,1
покупка товаров и оплата услуг	- 72,7

* В объеме денежных доходов населения учтены доходы от предпринимательской деятельности, участие в прибылях предприятий и организаций, операций с недвижимостью, кредитно-финансовых операций, социальные трансферы. (Источник - Госкомстат РФ).

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

оплата обязательных платежей и взносов	- 6,6
накопление сбережений во вкладах и ценных бумагах	- 3,6
покупка валюты	- 15,2
Прирост количества денег на руках	- 2,9

Инфляция в месяц (%) - 4,5.

Инфляция в год (%) - 213,9 (на сентябрь 1995 г.).

Число домовладений - 49,4 млн.

Численность взрослого (старше 14 лет) населения - 115 млн. человек.

Мужчин - 47%

Женщин - 53%

Дети (до 14 лет) - 24%

15-24 - 13%

25-34 - 17%

35-44 - 13%

45-54 - 12%

55-64 - 11%

65 и старше - 10%

Число рекламных агентств (оценочно) - около 5 тысяч. Из них в Москве - около 2 тысяч.

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

2. РЕКЛАМА В РОССИИ

Официальные термины

Российская Федерация. Федеральный закон "О рекламе" (подписан Президентом РФ 18 июля 1995 г. №108-ФЗ).

Часть 1. Статья 2 . Основные понятия.

В целях настоящего Федерального закона применяются следующие основные понятия:

реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний;

ненадлежащая реклама - недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Российской Федерации;

контрреклама - опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий;

рекламодатель - юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы;

рекламопроизводитель - юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;

рекламораспространитель - юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами;

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

потребители рекламы - юридические и физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них.

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

ЧАСТЬ I.
ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ В РОССИИ

1.1. Реклама в дореволюционной России

Предтечей коммерческой рекламы в России было появление в 60-х годах XIX века объявлений в российских газетах, многоцветных афиш и плакатов на улицах городов. Чуть позже появились первые рекламные фирмы, дифференцированные по видам деятельности:

а) конторы объявлений, занимавшиеся сбором и размещением рекламных объявлений в периодической печати;

б) полиграфические салоны, печатавшие плакаты, листовки, афиши;

в) творческие мастерские, в которых создавались рекламные обращения.

Наибольшее число рекламных фирм находилось в Петербурге. На российском рынке присутствовали крупнейшие иностранные рекламные агентства в виде совместных предприятий и смешанных обществ с местными фирмами.

Российские конторы объявлений (Э.Петгольца, Д.И.Марковского, Ф.Э.Коэ, Л.М. Метцля, М.И.Филлера, Г.А.Ремизова, С.О.Кониче, В.А.Гиляровского и т.д.) активно размещали рекламу отечественных клиентов в иностранных газетах и журналах, причем, предпочтение отдавалось не валютной оплате услуг, а рекламному бартеру.

На рубеже веков самой большой популярностью у рекламодателей пользовались следующие издания: “Коммерческий листок”, “Торговый бюллетень”, “Нижегородская ярмарка”, “Деловой будильник”, “Комиссионер”, “Ведомости”, “Голос”.

Выходил и бюллетень “Рекламист”, посвященный вопросам рекламного дела.

Самым известным рекламным предприятием дореволюционной России была Московская Центральная контора объявлений “Торгового дома Метцль и Ко”, основанная в 1870 г. В этой конторе накануне 1-ой мировой войны родился всемирно известный рекламный слоган:

“Рекламное объявление есть двигатель торговли”.

Достижения фотографии, полиграфии, общий рост коммерческой активности способствовали тому, что реклама в России, по крайней мере в столице и крупнейших городах, была адекватна среднему европейскому уровню. По объему печатной

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

продукции Россия занимала второе место в Европе после Германии. Активно использовалась торговая реклама на ярмарках, которых в России в начале века ежегодно проводилось 18,5 тысяч. Крупнейшими были Нижегородская (бывшая Макарьевская) и Ирбитская ярмарки, по результатам торгов которых формировался уровень цен на российские экспортные товары.

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

1.2. Реклама в "доперестроечном" СССР

Одним из первых законодательных актов правительства Советской России стал подписанный В.Лениным 20 ноября 1917 года декрет "О введении государственной монополии на объявления". Началась ломка дореволюционной системы рекламной индустрии, основанной на частной собственности и частном предпринимательстве. Все не принадлежавшие Советам всех уровней периодические издания лишились права приема объявлений от частных лиц. 16 апреля 1918 года Совнарком принял декрет "Об организации управления почтово-телеграфным делом Советской республики", которым обязал все почтово-телеграфные учреждения принимать объявления от частных лиц и учреждений для публикации их только в советских газетах и журналах. Советы приобрели исключительное право на публикацию рекламы и получение доходов от этого. Подобным же образом были монополизированы принадлежавшие ранее физическим лицам права на размещение заказов на рекламу в частных рекламных конторах, выпуск и расклейка рекламных афиш и т.п.

В России начался почти 70-летний период государственной монополии на рекламную деятельность.

Во время военного коммунизма реклама практически прекратила свое существование, т.к. были уничтожены товарно-денежные отношения. При НЭПе реклама возродилась, что объяснялось развитием государственной и кооперативной торговли. Появилась сеть специализированных рекламных организаций: контора объявлений "Двигатель" при газете "Экономическая жизнь", "Рекламтранс" при Наркомате путей сообщений, "Связь" (почтовая реклама"), "Викреклама" (размещение рекламных плакатов при волостных исполкомах), "Мосгорреклама" (размещение рекламы на улицах и в коммунальных учреждениях г.Москвы) и т.п.

В 30-е годы, в связи с введением в экономику плановых начал, переходом от свободной торговли к нормированному снабжению населения основными продовольственными и промышленными товарами, созданием отделов рабочего снабжения на государственных предприятиях, в условиях глубокого дефицита основных товаров широкого потребления угасла коммерческая реклама.

Создание системы государственной "советской" торговли привело к появлению новой "советской" рекламы, зачастую выполнявшей не столько экономические, сколько

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

политические задачи, смыкавшейся с партийной пропагандой. Была даже предпринята попытка изжить сам термин "реклама", заменив его новоявленным "психотехника". Советские экономисты, воодушевленные безграничной емкостью отечественного рынка и обвально нарастающим превышением спроса над предложением, пришли к полному отрицанию необходимости коммерческой рекламы. Их поддержали советские обществоведы с философским идейно выдержанным обоснованием того, что такая реклама вообще чужда социалистическому обществу, "обществу высоких моральных принципов, без конкуренции, частной собственности и инициативы".

Советская реклама принялась внедрять в покупательный спрос советских людей новые советские товары, воспитывать "разумные" потребности, эстетические вкусы. Постановление Наркомата внутренней торговли СССР от 24 декабря 1935 г. "Об использовании методов рекламы для расширения товарооборота" содействовало развитию торговой рекламы, производству рекламного инвентаря и оборудования, появлению рекламных контор "Торгреклама" и "Союзпищереклама".

После 2-ой мировой войны в СССР был введен строгий режим распределения товаров, реклама стала неуместна.

Очередной "подъем" советской рекламы пришелся на 60-е годы. Появились новые государственные рекламные организации, межведомственные советы по рекламе и т.п. координирующие и руководящие органы, ведомственные рекламные службы при управлениях торговли исполкомов Советов. Ведущей силой советской рекламы были объявлены ее идейность, воспитание чувства коллективизма, неприятие "чуждых советскому образу жизни явлений - мещанского индивидуализма, вещизма и т.п...". А рекламировались, вернее, пропагандировались по всей стране товары одного и того же артикула, производимые в разных городах, но практически не отличавшиеся друг от друга. Потребитель помимо дефицита качественных товаров и продуктов питания был обречен и на дефицит выбора.

К началу перестройки в СССР сформировался государственно-монополистический рынок рекламных услуг, на котором лидировали издательско-полиграфические предприятия. Реклама в прессе носила ограниченный характер, объявления были в основном рубричные или строчные, типа "classifieds". На общем фоне выделялись рекламно-информационные приложения к еженедельнику "Экономическая газета", выпускавшиеся совместно с ведущими деловыми изданиями и рекламными агентствами

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

мира, и очень эффективные приложения к вечерним газетам Москвы и крупнейших городов СССР. Реклама на радио находилась в зачаточном состоянии, а телевидение было подлинной "terra incognita" для рекламодателей. Реклама не имела правовой основы, нормативной базы, организационного оформления, кадровой политики и материально-технического обеспечения.

Небольшой контингент специалистов по рекламе, обладавших знаниями и опытом, приобретенными в процессе работы на мировом рынке, был сосредоточен в организациях, занимавшихся внешнеэкономической рекламой - "Внешторгреклама", "Внешторгиздат", "Загранреклама", "Международная книга","Коопвнешторгреклама".

На внутреннем рынке были заметны рекламные организации отраслевых министерств и ведомств - "Союзреклама", "Радиотехника", "Информреклама", "Авиареклама", "Информэлектро", "Речфлотреклама", "Мортехинформреклама", "Орбита", "Электроника", "Автотрансреклама", "Росторгреклама", "Главкоопинформ-реклама".

Одной из последних попыток объединить силы отечественной рекламы было создание в ноябре 1989 года Ассоциации работников рекламы СССР (АРР). Однако вместо объединения специализированных рекламных организаций с различными формами собственности, работающих на основании Устава, кодекса рекламной практики, обладающих профессиональным уровнем, подкрепленным сертификатами установленного образа, была создана совсем другая организация. АРР объединила всех - рекламные агентства, средства массовой информации, рекламодателей, представителей учредителей - министерств и ведомств, общественных организаций СССР и даже одного представителя ЦК ВЛКСМ. Многие благие начинания АРР так и остались лишь в планах, а из первоначальных 150 участников Ассоциации сегодня осталось 25-30 организаций.

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

1.3. Становление негосударственного рынка рекламных услуг

Закон СССР "О кооперации" инициировал появление в середине 80-х годов первых негосударственных рекламных агентств - кооперативов, создававшихся и комплектовавшихся преимущественно выходцами из государственных рекламных организаций ("Планета-Сервис", "Реком" и т.п.). В конце 80-х - начале 90-х годов в Москве появились первые совместные предприятия - рекламные агентства ("Тисса", "Янг энд Рубикэм/СОВЕРО", "Тисса/Огилви энд Мейзер", "Медиалинк", "МакКэн/Новости", "БиБиДиОу-Маркетинг", "ДиЭмБиЭндБи" и т.п.). Зарубежные рекламные агентства были достаточно осторожны, создавая рекламные СП в основном с крупными государственными структурами или их подразделениями, имевшими опыт внешнеэкономической, рекламной или издательской деятельности - "Союзреклама", "Внешторгреклама", "Внешторгиздат", Промстройбанк СССР и т.п.

Первые шаги участников конвульсивно формировавшегося негосударственного рынка рекламных услуг проходили в условиях тотального дефицита товаров и услуг, отсутствия добросовестной конкуренции, правил и этических норм рекламы, ее государственного регулирования, системы тарифов, скидок, агентских вознаграждений, комиссионных, саморегулирования и т.д. Но две проблемы были особенно актуальными - отсутствие квалифицированных местных специалистов по рекламе и системы их подготовки, а также полная неподготовленность отечественного потребителя рекламы и средств ее распространения, особенно СМИ, к экспансии мировых "брендов" в Россию, ломающую социалистическую плановую экономику и пытающуюся нащупать путь к рыночным механизмам.

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

1.4. Реклама в "новой" России

В тяжелых муках зарождалась реклама в "новой" России. С одной стороны, многие прельщались тем, что для создания и регистрации рекламного агентства не требовалось предъявлять документов о профессиональном образовании или практическом опыте в этой сфере бизнеса. С другой стороны, местные Советы народных депутатов, воспользовавшись положениями статьи 3 Закона РСФСР "О формировании бюджетов РСФСР в 1991 году", стали вводить местные налоги на рекламу, своеобразный акциз. Это привело к росту уровня расценок на рекламу на 20-30 процентов. Затем местные Советы стали вводить налоги на использование исторической символики в рекламе, а финансовые управления местных Советов "забыли" включить расходы на рекламу в себестоимость продукции, отправив их в чистую прибыль. А затем и вовсе ограничили расходы на рекламу, включаемую в себестоимость продукции, ввели прямой налог с оборота по реализации рекламных услуг. Все это сопровождалось ростом цен на бумагу, полиграфию, аренду мест для размещения наружной рекламы и т.п. Расходы на рекламу поползли вверх, превращая ее в недоступное удовольствие для большей части предпринимателей.

Но в это время "созрел" рынок финансовых услуг. Ежедневно регистрировались новые банки, биржи, брокерские конторы. Им всем была нужна реклама, реклама и реклама. На гребне этой волны окрепли такие рекламные агентства как Агентство Столичных Сообщений (АСС), Эскарт, Солидарность-Паблишер, Greatis, Тисса, "Деловой Мир".

1991-1992 годы стали "звездным" периодом для рекламы в газетах. В лидеры вышли "Экономика и жизнь", "Коммерсантъ", "Бизнес МН", "Московская правда", "Труд", "Деловой мир", "Финансовая газета", "Вечерняя Москва", "Известия".

Телереклама, сделавшая первые робкие шаги еще в 1988 году, смогла окрепнуть только к концу 1992 года. По объемам рекламного телеэфира первые три места среди ТВ-каналов распределились следующим образом: "Останкино-1", "2х2", "Россия". Резко возрос и объем рекламы на радио. Причем, с тройкой ведущих государственных радиостанций "Радио России", "Радио-1", "Маяк", успешно конкурировали коммерческие станции - "Эхо Москвы", "Европа плюс", первыми открывшими для слушателей радиорекламу.

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

В 1993 году наиболее активные и влиятельные участники рекламного рынка создали свое профессиональное объединение - Российскую Ассоциацию рекламных агентств (РАРА). В рекламном бизнесе появились признанные лидеры, первыми осознавшие необходимость саморегулирования. Рождение РАРА как бы инициировало первые шаги по разработке правительственными структурами проекта Закона "О рекламе". Однако молодые рекламисты еще не могли представить себе последствия создания системы государственного регулирования рекламной деятельности. Было не до того - активно рекламировались табачные изделия, заходились в рекламной эйфории чековые инвестиционные фонды, предлагали свои возможности первые коммерческие телеканалы, радиостанции, бесплатные рекламные издания и т.п.

Но самым "горячим" в короткой истории российской рекламы стал 1994 год. Изменившаяся экономическая ситуация в стране вывела в ряды ведущих рекламодателей финансовые компании, так называемые "пирамиды", с рекламными бюджетами в несколько миллионов, даже десятков миллионов долларов США, осуществлявшие операции с денежными средствами населения. Впервые суммарная стоимость российского рынка рекламных услуг составила 1,2 - 1,5 млрд долл США, почти в шесть раз превысив аналогичный показатель 1993 года.

Обороты по счетам крупнейших рекламных агентств России начали измеряться в десятках миллионов, а прибыль - в миллионах долларов США.

Реклама стала важным элементом механизма перехода от пост-социалистической плохорегулируемой экономики к нарождающемуся государственно - монополистическому капитализму с зачатками рыночной системы.

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

ЧАСТЬ II.
РЫНОК РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ В РОССИИ В 1995 ГОДУ

2.1. Структура российского рынка рекламных услуг

В Россию пришли современные рекламные технологии, оборудование, материалы. Начался этап диверсификации рынка рекламных услуг. Хотя реклама на телевидении продолжала лидировать по объему затрат, но рекламодатели, особенно мелкие и средние, все чаще обращали внимание на новинки наружной рекламы, возросшее качество и эффективность рекламы в прессе. Упрочились позиции иностранных рекламодателей; больше стало на российском рынке и иностранных рекламных агентств, в основном представляющих транснациональные сети.

1995 год стал годом противостояния российских и иностранных рекламных агентств. По итогам 1994 года ведущие российские агентства и представительства иностранных рекламных агентств в России имели практически одинаковые показатели - оборотов по счетам и прибыли. При этом иностранные рекламные агентства размещали заказы на рекламу на телевидении не напрямую, а только через российские агентства, объединенные в две посреднические структуры - "Реклама-Холдинг" и "Независимый информационный Рекламный Альянс - НИРА". Иностранным агентствам оставалось около 13-15 процентов от суммы заказа. Однако, наличие стабильных заказов владельцев ведущих мировых товарных марок - "брендов", удачное сочетание активного маркетинга, результатов исследований, менеджмента, ноу-хау, современных рекламных технологий, диверсификации рекламных услуг, грамотная кадровая политика не могли не дать результатов.

Не случайно именно в 1995 году отмечены первые попытки потребовать у власти введения протекционистских мер для защиты интересов отечественных рекламных агентств.

Уже сегодня на местном рынке присутствуют практические все привычные для западного рекламодателя виды рекламных услуг, за исключением рекламы в кино.

Основная часть рекламных бюджетов приходится на рекламу в СМИ (телевидение, пресса, радио), затем следуют наружная и транзитная реклама. В отдельную группу выделяются специальные средства рекламы, оказывающиеся при ближайшем

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

рассмотрении мероприятиями Public Relations и Sales Promotion, которыми в России занимаются все те же рекламные агентства.

Интерактивная реклама делает только первые шаги, количество пользователей системы Internet не велико, но имеет тенденцию к росту.

Недостаточно развита и реклама на месте продажи.

Сегодня в России по разным оценкам около пяти тысяч рекламных агентств, из них почти две тысячи - в Москве.

Самые крупные агентства насчитывают несколько сот сотрудников, но преобладают среди агентств малые предприятия со средней штатной численностью в 15-30 человек.

Разброс агентств по оборотам по счетам достаточно велик. Наиболее преуспевающие из них фактически контролируют приток рекламных заказов на основные телеканалы, радиостанции, и в ведущие периодические издания.

У этих тридцати-сорока рекламных агентств годовые обороты по счетам исчисляются в десятках миллионов долларов, а прибыль - в миллионах, что не так плохо, учитывая 4-х-5-ти летний стаж их деятельности и сложности развития отечественной экономики.

На другом полюсе рынка рекламы находится огромное число небольших рекламных агентств, не располагающих квалифицированными кадрами, технологиями и т.п. Ротация участников рынка рекламы по итогам 1995 года превысила пятьдесят процентов. Однако не сокращается число желающих попробовать свои силы на рекламном поприще; если в 1988 году во всем бывшем СССР в рекламе было занято чуть больше 50 тысяч человек, то сегодня российских рекламистов - раза в четыре больше.

Необходимо отметить, что состав участников рынка рекламы достаточно разнороден. Если принять объем всего рынка в денежном выражении за 100 процентов, то около 80 процентов сегодня приходится на независимые рекламные агентства. Еще 15-18 процентов приходятся на рекламные агентства, учрежденные и контролируемые рекламодателями и СМИ, а также их отделы рекламы. Около 3-5 процентов рынка рекламы обслуживаются независимыми операторами, как агентами-посредниками, самостоятельно выполняющими отдельные функции рекламного агентства, так и

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

дизайнерами, копирайтерами, фотографами и т.п. индивидуальными производителями рекламных материалов и услуг.

Очевидной молодостью российского рынка рекламы можно объяснить то, что, если на Западе львиная доля прибыли рекламных агентств извлекается из продажи интеллектуального рекламного продукта - концепций, планов, идей и прочих творческих (creative) решений рекламных кампаний, то в России основную прибыль агентства получают за счет покупки и перепродажи рекламного пространства (media-buying, media-selling).

Трудно предсказать как долго продлится подобное состояние. Ведь транснациональные (ТНК) рекламодатели следуют популярной на Западе формуле "Мысли глобально, действуй локально", что предполагает создание и тиражирование с помощью рекламных сетевых ТНК унифицированных рекламных продуктов с минимальной адаптацией к местным условиям.

Если в обозримом будущем на рынок не придут отечественные рекламодатели с российскими фирменными товарами, нуждающимися в позиционировании, брендинге и директ-маркетинге, и обеспеченными конкурентоспособными рекламными бюджетами, и, естественно, предпочитающими отечественные рекламные агентства, то последним придется вступить в нелегкую борьбу с зарубежными рекламными агентствами. А те имеют не только богатый опыт работы с современными рекламными технологиями, направленными на формирование устойчивого спроса, но и положительный опыт по захвату лидирующих позиций на рынке рекламных услуг как бывших стран-членов СЭВ, так и бывших республик СССР. За исключением России. Пока.

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

2.2. Средства рекламы

Арсенал средств российской рекламы сегодня приближается к общепринятым международным стандартам. Учитывая тот факт, что в России издается самое большое в Европе число общенациональных периодических изданий как ежедневных так и еженедельных, необходимо отметить разнообразие средств рекламы в прессе - в газетах, журналах общественно-политического, делового, специализированного (отраслевого), рекламного профиля. Все большую популярность приобретают объявления в фирменных бюллетенях, справочниках, телефонных книгах и т.д.

Традиционно популярна печатная реклама, т.е. всевозможные проспекты, буклеты, каталоги, постеры, афиши, плакаты, листовки, открытки, календари и т.п., то что используется в прямой рекламе для личного вручения, при рассылке по почте ("direct mail"), а также в наружной и транзитной рекламе.

Наружная реклама находится на подъеме, про крайней мере в Москве и других крупных городах все больше появляется бильбордов с крупноформатными многолистовыми плакатами на стойких носителях; мультивизионных многогранных плакатов синхронного вращения; электрифицированнных и газосветных панно с надписями статическими и типа "бегущей строки"; видеостен, размещаемых снаружи зданий и внутри торговых комплексов.

Транзитная реклама наиболее популярна в городах - на внешних поверхностях транспортных средств, внутри их салонов, на остановках, вокзалах, в аэропортах и т.д.

Появление негосударственных торговых компаний, магазинов, новых форм торговли привело к росту рекламы на месте продажи в виде современных витрин, вывесок, видео-мониторов, полиэкранов, планшетов, специальных конструкций, знаков, манекенов, фирменной упаковки товаров и т.п.

Большие изменения произошли и в рекламе на телевидении и радио. Быстрый рост числа коммерческих телеканалов и радиостанций способствовал развитию эфирной рекламы, появлению рекламных заставок, роликов, спотов с привлечением популярных актеров, достижений отечественной мультипликации и компьютерной графики.

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

2.3. Средства распространения рекламы.

2.3.1. ТЕЛЕВИДЕНИЕ

Обладая самой массовой аудиторией, телевидение уже к 1993 году превратилось в лидирующее средство распространения рекламы. Именно телевидению суждено было стать тем полигоном, где проходила обкатку молодая российская реклама. За пять лет телевидение трансформировалось из гигантского рупора советского официоза в симбиоз государственных и коммерческих телеканалов, вкусило раннее запретные плоды - "мыльные оперы" (латиноамериканские сериалы), развлекательные шоу-программы, и, главное, - коммерческую рекламу.

Вначале только ленивый на государственном телевидении не пытался сбывать эфир рекламодателям - по бартеру, за рубли, за валюту. Создавались коммерческие управления, дирекции, независимые телепрограммы и т.п., но отсутствие единой вещательной и рекламной политики сводило на нет все усилия администрации.

Многократным перекройкам и переделкам подвергались как органы управления телевидением, так и система производства программ, сетка вещания и т.п. Возникло два официальных государственных канала, вступивших в конкуренцию, отягченную устаревшей материально-технической базой, низким уровнем менеджмента, нехваткой квалифицированного технического и творческого персонала, хроническим дефицитом средств.

Практически все лидеры рекламного рынка России обязаны своими успехами телевидению. Они начинали с сотрудничества с редакциями телепрограмм, затем превратились в брокеров по продаже и перепродаже рекламных возможностей целых каналов, привыкая к постоянству форс-мажорных обстоятельств, не всегда компенсировавшихся большими бюджетами.

Свой след в освоении и создании рынка телевизионной рекламы оставили агентства КОНТАКТ, АВРОРА, MAXIMA, ИНТЕРВИД, ВИДЕО АРТ, СТРОНГ, БЛИК communications, ОСТЕР, ЛОГОВАЗ-ПРЕСС, APR-group и другие, то объединявшиеся ("Реклама-Холдинг", "Независимый информационно-рекламный альянс - НИРА", "ОРТ-реклама"), то действовавшие в одиночку ради достижения своих целей.

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

Не обижая прочих участников рынка телевизионной рекламы, выделим лидеров - Video International и Premier SV. Сегодня эти агентства не только контролируют ситуацию с рекламой на каналах РТВ, НТВ и ОРТ, С.-Петербург - 5 канал, ТВ-6, соответственно, но и подобно ведущим зарубежным рекламным консорциумам закупают на международных теле- и кинорынках импортные сериалы, "кассовые" фильмы, развлекательные программы, и предлагают их отечественным телеканалам. Они же лидируют в производстве собственных и заказных рекламных роликов, спотов, заставок, информационных и шоу-программ.

Постепенно телеканалы России превратились в эффективные средства распространения коммерческой и социальной рекламы.

Кстати, на сегодняшний момент реклама на телевидении - единственный сегмент отечественного рынка рекламы, куда не имеют прямого доступа иностранные рекламные агентства и рекламодатели.

Бурный рост затрат на производство и размещение телевизионной рекламы, суммарный объем эфира, отданного рекламе, высокая эффективность телерекламы в условиях слабосегментированной российской аудитории привели к тому, что реклама на телевидении почти два года опережала все другие виды рекламы по оборотам. Если принять весь объем расходов на рекламу за 100 процентов, то рынок средств распространения рекламы на 1 октября 1995 года можно представить таким образом:

Телевидение - 45%

Пресса - 35%

Радио - 5%

Наружная/транзитная и пр. виды рекламы - 15%

На сегодня рекламодателей больше всего привлекают центральные каналы телевидения - московские (ОРТ-1, РТВ, НТВ, ТВ-6, 2Х2) и петербургский 5-й канал. Правда, в последнее время заметно возросла привлекательность 240 местных телестанций.

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

2.3.2. ПРЕССА

Рынок прессы бывшего Советского Союза претерпел значительные изменения. Появилось огромное количество новых изданий самых разных направлений. Практически ушли в небытие печатные органы, принадлежавшие компартии, комсомолу, профсоюзам, центральным министерствам и ведомствам. Если пять лет назад суммарный тираж центральных газет и журналов составлял около 220 миллионов экземпляров, то сегодня - 8 миллионов. Характерно, что только 1,5% всех газет имеют тиражи, превышающие 100 тысяч экземпляров, тиражом менее трех тысяч выходит почти треть всех газет.

На рынке прессы наметилось смещение центра издательской активности в регионы. Сегодняшний суммарный тираж региональных изданий - 18 миллионов экземпляров, и это не предел.

Подавляющее большинство изданий распространяется в розницу в отличие от прошлых лет. Это не могло не сказаться на изменении внешнего вида изданий - многоцветности, формате, верстке, бумаге, количестве и качестве иллюстративного материала.

Большую нишу на рынке прессы составляют иностранные издания, ранее практически не распространявшиеся в нашей стране. Роскошно изданные журналы для женщин и для мужчин, освещающие самые разные стороны жизни, великолепно смакетированные, иллюстрированные, все больше привлекают внимание читателей и рекламодателей.

С ними конкурируют отечественные издания аналогичной тематики и направленности.

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

2.3.3. РАДИО

На рынке радиорекламы царит относительное затишье. Молодые коммерческие радиостанции вещают в УКВ и FM диапазонах, что ограничивает их ареал, не позволяет серьезно конкурировать с государственными радиостанциями, вещающими практически на территории всей страны. Это во многом объясняется тем, что как было принято в СССР, и сохранилось в России, в большинстве государственных учреждений, организаций, предприятий, а также домовладений традиционно устанавливались одно- или трехпрограммные радиоприемники, транслировавшие передачи центральных, ныне федеральных, и местных, ныне муниципальных радиостанций. Пока что рост числа переносных и автомобильных приемников не способствовал значительному увеличению аудитории слушателей коммерческих радиостанций.

Хотя стоимость изготовления базового рекламного радиоролика также как и стоимость радиоэфира (30 сек.) измеряется в интервале от десятков до сотен долларов США, радиореклама значительно уступает по популярности и эффективности телевизионной рекламе и рекламе в прессе.

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

2.3.4. НАРУЖНАЯ/ТРАНЗИТНАЯ РЕКЛАМА

Российские города, еще недавно украшавшиеся только к пролетарским праздникам, да и то, преимущественно, в алый цвет революции, приобрели за последние пять лет почти весь европейски признанный набор средств наружной рекламы. Сегодня на улицах и магистралях России можно увидеть: щиты всех размеров и форм, разнообразные установки световой рекламы, так называемые "крышные установки", брандмауэры, электронные табло, газеты и даже видеостены (типа Phillips/Vidwall), тумбы, часы декоративные уличные, всевозможные световые короба на столбах, вывески, указатели, дорожные знаки, установки и растяжки над проезжей частью улицы, кинематические установки, объемно-пространственные установки, стелы. В крупных городах можно встретить большое количество рекламы на остановках муниципального наземного транспорта.

Отдельную группу средств наружной рекламы представляют те, которые устанавливаются на спортивных сооружениях.

Транзитная реклама размещается на бортах и в салонах транспортных средств, на территории вокзалов (железнодорожных, морских, речных, автобусных), аэропортов, в метрополитене. В Москве сегодня подавляющее большинство муниципальных транспортных средств является носителями рекламы.

Общие расходы на наружную рекламу в России в 1994 году находились в пределах 50-70 миллионов долларов США.

В Санкт-Петербурге, пережившем игры Доброй Воли и мечтающем об Олимпиаде, наружная реклама - предмет особого внимания городских властей. Существует муниципальное предприятие "Городской центр по размещению рекламы" (ГЦРР), с которым необходимо заключать договоры на размещение рекламных конструкций, он же и осуществляет контроль за их состоянием.

В городе свыше 100 фирм, как российских так и иностранных, работают на рынке наружной рекламы. Обязательное условие - получение лицензии на свою деятельность и аттестацию рекламоносителей.

В Москве наружная реклама находится под неусыпным контролем Управления рекламы при Департаменте печати и информации Правительства Москвы.

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

Отметим, что зарубежные рекламодатели активнее, чем россияне осваивают рынок наружной рекламы. Наиболее популярна наружная реклама жевательной резинки, кондитерских изделий, банков, финансовых услуг, автомобилей, бытовой электроники. В связи с введением запретов и ограничений на эфирную рекламу табачных и алкогольных изделий, можно ожидать смену лидеров в структуре товарной группы наружной рекламы.

Исследования показали, что объекты наружной рекламы достаточно симпатичны горожанам, и, главное - весьма эффективны как средства распространения рекламы и элемент малой городской архитектуры.

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

2.3.5. ПРЯМАЯ ПОЧТОВАЯ РЕКЛАМА

Прямая почтовая реклама (Direct Mail) становится все более популярным средством распространения рекламы. Организации, лидирующие в этом виде рекламы создали свою ассоциацию, вырабатывают общие для всех правила конкурентной борьбы, ассортимент услуг и ценовую политику.

Значительные трудности на пути развития прямой почтовой рекламы вызваны традиционными проблемами отечественной почтовой связи - неаккуратностью доставки, потерями корреспонденции в экспедиции, непривычностью работы с большими массивами писем/бандеролей, рассылаемых по десяткам тысяч адресов одновременно. Есть попытки создания систем курьерской доставки корреспонденции. Появляются профессиональные адресные базы данных, основанные на выборках и т.п. исследованиях. Россияне начинают привыкать получать дома и на работе рекламные материалы, анкеты. Можно надеяться на дальнейшее развитие прямой почтовой рекламы, особенно в связи с рядом ограничений, которые в соответствии с законом "О рекламе", перекроют доступ рекламе отдельных товарных групп в средствах массовой информации.

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

2.4. Исследования в области рекламы.

Еще 2-3 года назад многие западные специалисты ставили под сомнение достоверность сведений о российском рынке рекламных услуг, ссылаясь на отсутствие признанных исследовательских центров, методик, а главное - квалифицированных кадров, но сегодня ситуация быстро меняется в лучшую сторону.

Ведущие рекламные агентства просто не представляют своей деятельности без результатов измерений аудиторий СМИ, мониторинга, панельных исследований, анкетирований, экспертных опросов, фокус-групп и т.п. видов и методов маркетинговых исследований и социологических опросов. Закупаются и внедряются всемирно признанные программные продукты, на рынке присутствуют известные зарубежные исследовательские фирмы и их быстро встающие на ноги российские конкуренты. Достаточно сказать, что уже несколько российских исследовательских фирм приняты в члены ESOMAR - Европейского общества по изучению общественного мнения и рынка, а результаты их исследований используются авторитетными иностранными аналитическими центрами.

Если на первых порах российские рекламные агентства проводили все исследования собственными силами, создавая исследовательско-аналитические структурные подразделения, то сегодня они предпочитают материалы независимых исследовательских центров. В этих фирмах работают профессиональные социологи, психологи, аналитики, использующие современные исследовательские технологии, проходящие стажировку в зарубежных компаниях. В ассортименте услуг этих фирм: качественные и количественные исследования, мониторинг аудиторий СМИ, социально-психологические исследования и т.п.

Регулярные мониторинги и исследования вооружают рекламные агентства данными о рынках, товарах, покупателях. Все чаще российские исследовательские фирмы приобретают классные программные продукты, такие как TGI, ODIN и т.д.

В условиях переходного периода экономики России исследования приобретают все возрастающее значение для определения возможности, целесообразности и эффективности использования всего комплекса рекламных услуг или отдельных средств рекламы. Медиапланирование в значительной степени основывается на результатах рекламной статистики, рейтингах различных СМИ, определенных программ, рубрик.

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

Исследования позволяют точнее определить необходимый рекламодателю и рекламному агентству сегмент рынка, изучить его конъюнктуру, характеристики, емкость.

Все чаще рекламодатель заказывает исследования доли рекламируемого товара в общем объеме продаж в стране, регионе. Многих рекламодателей интересуют пути увеличения объема запродаж, характеристики товаров конкурентов.

Лучшие исследовательские организации переходят от эпизодических разовых исследований к мониторингу с широким ареалом охвата и большой глубиной выборки. Результаты подобных исследований особенно ценятся при выработке стратегических решений рекламных кампаний и рекламе брендов.

Отсутствие российских сборников вторичной информации, типа "Rates & Data Service", делает рекламные исследования практически единственным доступным средством информации для участников рынка рекламных услуг.

Хуже представлены материалы демографического и мотивационного характера. Отсутствие координации исследовательской деятельности и общепринятой и признанной системы верификации данных обусловливает необходимость перекрестных проверок материалов различных исследовательских фирм. По причине отсутствия в стране организаций типа "Audit Bureau of Circulation", достоверность тиражей изданий периодической печати и аудиторий прочих СМИ приходится многократно перепроверять. Но постепенно ситуация на рынке исследовательских услуг меняется в лучшую сторону. Можно предположить, что дальнейшая профессионализация рынка рекламы повлечет за собой расширение спектра исследований и повышение их качества.

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

2.5. Государственное регулирование рекламной деятельности в России

Первые шаги молодой российской рекламы были сделаны в обстановке правового беспредела. Новизна этого вида деятельности усугублялась тем, что в советское время, откуда брали свои истоки первые российские законы и подзаконные акты, регламентировавшие предпринимательскую деятельность, не было даже легитимной терминологии для рекламного бизнеса. Очевидно, что фрагментарность упоминания о рекламе в российских законах объяснялось еще и отсутствием ее четкого определения.

И, тем ни менее, ст. 39 Конституции РФ закрепляет право каждого индивида свободно распространять информацию, что, естественно, относится и к распространению рекламы. В Законе РФ (от 27.12.91 г.) "О средствах массовой информации" (ч. 2, ст.4, 36, 60) предусмотрены правила распространения рекламы в СМИ.

В Законе (1991 г.) "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках" в ст. 10 "Формы недобросовестной конкуренции" говорится, что: "Не допускается недобросовестная конкуренция в том числе... некорректное сравнение хозяйствующим субъектом в процессе его рекламной деятельности производимых или реализуемых им товаров с товарами других хозяйствующих субъектов ..."

Косвенное упоминание о рекламе в части права потребителя на информацию о предприятии, режиме его работы и выпускаемых товарах, услугах и последствиях нарушения этого права содержится в ст. 4, 6-14 Закона "О защите прав потребителей" (1992 г.) . Опосредованное регулирование создания и распространения рекламы содержится и в Законе "О товарных знаках, знаках обслуживания, наименованиях мест происхождения товаров" (1992 г.). Нормы, регулирующие рекламную деятельность присутствуют в Законе "О сертификации продукции и услуг" (ч. 4 ст. 7). А основы законодательства РФ "Об охране здоровья граждан" (ч. 2 ст. 19, ч. 8 ст 43) полностью запрещают рекламу табака, табачных изделий и алкогольных напитков.

Однако, в течение нескольких лет реклама была бесправна и нещадно эксплуатируема. Страна была наводнена недобросовестной рекламой, вводившей не то, что в заблуждение, а в прямой обман миллионы граждан. Особенно активно пользовались рекламными средствами различные финансовые структуры, спекулировавшие на информационной неграмотности российских участников рынка

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

ценных бумаг. Как следствие этого вышел Указ Президента РФ № 1183 от 10.06.1994 г. "О защите прав потребителей от недобросовестной рекламы", в соответствии с которым реализация Указа возлагалась на Государственный комитет РФ по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур (ГКАП).

Следующим был Указ Президента РФ от 11.06. 94 г. № 1233 "О Защите прав инвесторов" в ст. 8, 9 которого говорилось о запрещении проводить рекламные кампании при публичном размещении ценных бумаг до момента регистрации проспектов эмиссии и ответственности за нарушения этого запрета.

Указ так и не заработал на полную силу, во-первых, потому что был слишком "сырым", а во-вторых, ранее принятые законы плохо соблюдались.

Достаточно вспомнить, что запрещенная основами законодательства "Об охране здоровья граждан" реклама алкогольных и табачных изделий процветала и после принятия Основ.

14 июля 1994 г. ГКАП выпустил Приказ № 83 "Об утверждении Положения о порядке рассмотрения дел о нарушениях принципов добросовестной конкуренции и прав потребителей на достоверную информацию при рекламе".

Тем временем, положение с регулированием рекламы на финансовых рынках становилось все острее и 2 сентября 1994 г. Председатель Правительства РФ издает Распоряжение № 1409-р, которым государственным средствам массовой информации предписывается незамедлительно приостановить рекламу "услуг банков, финансовых, страховых, инвестиционных предприятий, учреждений и организаций ..." и т.п. рекламодателей, "... привлекающих средства граждан и юридических лиц с нарушением требований действующего законодательства".

В этот же день выходит Распоряжение Правительства РФ от 02.09.94 № 1410-р. В нем говорится:

"1. В связи с нарушением АО "МММ" положений Указа Президента РФ от 10.06.94 г. № 1183 "О защите потребителей от недобросовестной рекламы" - публикацией в средствах массовой информации предполагаемых котировок своих акций, в целях недопущения дезинформации населения, а также принимая во внимание обращение Генеральной Прокуратуры о том, что увеличивающийся объем рекламы АО "МММ" создает дополнительную социальную напряженность в обществе и препятствует скорейшему расследованию уголовного дела в отношении президента названного АО,

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

приостанавливается реклама АО "МММ" в государственных средствах массовой информации.

2. Настоящее Распоряжение вступает в силу с момента подписания".

17 февраля 1995 года Президент РФ подписал Указ № 161 "О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы" в соответствии с которым не допускалась реклама в СМИ алкогольных напитков и табачных изделий, а также "...методов профилактики, диагностики, лечения, медицинских технологий и лекарственных средств, не прошедших проверочных испытаний и не утвержденных в установленном порядке...".

А параллельно с Указами и распоряжениями готовился проект закона "О недобросовестной рекламе", превратившийся в конце концов в закон РФ "О рекламе", принятый 18 июля 1995 года.

Закон вводит целый ряд ограничений и особенностей по площади и эфирному времени рекламы в СМИ. Полностью запрещается реклама табака и алкоголя в телепрограммах. Не допускаются случаи недобросовестной, недостоверной, неэтичной, заведомо ложной рекламы. Жестко регламентируется реклама отдельных видов товаров, например, медикаментов и лекарственных средств. Закон определяет права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Зафиксированы полномочия ГКАП по государственному контролю в области рекламы, а также ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе. Стоит отметить, что помимо моральной ответственности и штрафных санкций, законом предусмотрена и уголовная ответственность. Федеральный закон "О рекламе" распространяется "...на иностранных юридических лиц, а также на иностранных граждан и лиц без гражданства - индивидуальных предпринимателей, зарегистрированных в установленном порядке, производящих, размещающих и распространяющих рекламу на территории РФ".

Нормативные акты, регулирующие вопросы налогообложения участников рынка рекламных услуг:

1) Постановление Правительства РФ от 05.08.92 г. № 552 "Об утверждении Положения о составе затрат по производству и реализации продукции (работ, услуг), включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг), и о порядке формирования финансовых результатов, учитываемых при налогообложении прибыли".

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

"2. В себестоимость продукции включаются:

ж) затраты, связанные со сбытом продукции: ... рекламой в пределах утвержденных норм, включая участие в выставках, ярмарках, стоимость образцов, товаров, переданных в соответствии с контрактами, соглашениями и иными документами непосредственно покупателям или посредническим организациям бесплатно и не подлежащих возврату".

2) Письмо Минфина РФ от 06.10.92 г. № 94 "Нормы и нормативы на представительские расходы на рекламу и на подготовку и переподготовку кадров на договорной основе с учебными заведениями, регулирующие размер отнесения этих расходов на себестоимость продукции (работ, услуг), и порядок их применения" (с изменениями и дополнениями, внесенными письмом Минфина РФ от 29.04.94 № 56).

"... 2. Расходы на рекламу - это расходы предприятия по целенаправленному информационному воздействию на потребителя для продвижения продукции (работ, услуг) на рынках сбыта.

К расходам предприятия на рекламу относятся расходы на разработку и издание рекламных изделий (иллюстрированных прейскурантов, каталогов, брошюр, альбомов, проспектов, плакатов, афиш, рекламных писем, открыток и т.п.); на разработку и изготовление эскизов этикеток, образцов оригинальных и фирменных пакетов, упаковки, приобретение и изготовление рекламных сувениров и т.п.; на рекламные мероприятия через средства массовой информации (объявления в печати, передачи по радио и телевидению); на световую и иную наружную рекламу; на приобретение, изготовление, копирование, дублирование и демонстрацию рекламных кино-,видео-, диафильмов и т.п.; на изготовление стендов, муляжей, рекламных щитов, указателей и др.; на хранение и экспедирование рекламных материалов; на оформление витрин, выставок-продаж, комнат образцов; на уценку товаров, полностью или частично потерявших свое первоначальное качество при экспонировании в витринах; на проведение иных рекламных мероприятий, связанных с предпринимательской деятельностью.

Общая величина фактических расходов на рекламу, относимых на себестоимость продукции (работ, услуг), не должна превышать предельных размеров, исчисляемых по нормативам, приведенным в приложении 2 к настоящему письму.

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

... 4. Расходы на рекламу, превышающие предельные размеры, исчисленные в соответствии с настоящим письмом, относятся за счет прибыли, остающейся в распоряжении предприятия.

5. Суммы произведенных расходов на рекламу включаются в себестоимость продукции (работ, услуг) без налога на добавленную стоимость и специального налога".

3) Приложение № 2 к письму Минфина РФ от 06.10.92 № 94 "Нормативы для исчисления предельных размеров расходов на рекламу в год" (введены в действие с 01.01.94).

При объеме выручки от реализации продукции (работ, услуг) или ином показателе, используемом при определении финансового результата, в год, включая налог на добавленную стоимость и специальный налог, в размере до 2 млрд. рублей включительно - предельный размер расходов на рекламу по смете составляет 2 процента от объема; от 2 млрд. до 50 млрд. рублей включительно - 40 млн. рублей + 1,0 процент с объема, превышающего 2 млрд. рублей; свыше 50 млрд.рублей - 528 млн. рублей + 0,5 процента с объема, превышающего 50 млрд. рублей.

4) Инструкция о порядке исчисления и уплаты налога на рекламу в городе Москве, утвержденная письмом Государственной налоговой инспекции по г.Москве от 21.12.92 № 1.

В соответствии с указанной Инструкцией рекламой считается любая форма публичного представления товаров, работ, услуг через средства распространения информации.

К средствам распространения информации относятся печать (газеты, журналы, каталоги, прейскуранты, справочники, отправления прямой печатной рекламы и другой печатной продукции), эфирное, спутниковое и кабельное телевидение, радиовещание, световые газеты (бегущая строка, световая фиксированная строка), иллюстративно-изобразительные средства (щиты, вывески, афиши, плакаты, календари и т.п.), аудио- и видеозапись, имущество юридических и физических лиц и другие.

Объектом налогообложения является стоимость работ и услуг по изготовлению и распространению рекламы собственной продукции (работ, услуг). Не облагаются налогом услуги по рекламе, не преследующей коммерческие цели, включая рекламу благотворительных мероприятий.

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

Ставка налога на рекламу устанавливается в размере 5 процентов от стоимости (величины фактических затрат) рекламных работ и услуг у рекламодателя.

5) Приказ ГКАП РФ № 147 от 13.11.95 г. "Об утверждении Порядка рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе".

Данный Порядок устанавливает процедуру и сроки рассмотрения дел ГКАП РФ и его территориальными управлениями по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе и принятие по ним соответствующих решений.

Помимо утвержденных форм процедурных документов и общих положений, Приказ содержит следующие разделы: "Возбуждение и предварительный порядок рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства о рекламе", "Рассмотрение комиссией дел по признакам нарушения законодательства о рекламе", "Порядок исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе и решения об осуществлении контррекламы", "Прекращение производства по делу по признакам нарушения законодательства о рекламе".

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

2.6. Саморегулирование рекламной деятельности в России

Первая попытка создания механизма саморегулирования рекламной деятельности была предпринята в 1990 году, когда Ассоциация работников рекламы приняла "Кодекс рекламной практики".

В основу Кодекса легли постулаты "Международного кодекса рекламы стран-членов СЭВ", принятого на международном конгрессе по рекламе стран-членов СЭВ в Вильнюсе (Литва) в 1988 году, и взявшего из Международного кодекса рекламной практики Международной торговой платы (в редакции 1986 г.) правила "... отвечающие экономическим и морально-этическим принципам социализма".

В силу целого ряда объективных и субъективных причин на сегодняшний день этот Кодекс практически не известен участникам рынка рекламы в России.

После создания в 1993 году Российской ассоциации рекламных агентств ее участники стали руководствоваться положениями Устава РАРА как основой для саморегулирования рекламной деятельности. А затем РАРА вступила коллективным членом в Торгово-промышленную палату РФ и присоединилась к Международному кодексу рекламной практики Международной торговой палаты.

Сегодня в Уставе РАРА присутствует пункт, предусматривающий обязательность для всех рекламных агентств-членов Ассоциации присоединения к Кодексу, и его строгое и неукоснительное соблюдение.

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

2.7. Творческое наследие и творческий потенциал российской рекламы

Богатые культурные традиции и творческое наследие как дореволюционной России так и Советского Союза не пропали втуне. Молодая российская реклама активно участвует в международных смотрах рекламы. Десятки работ российских рекламных агентств стали призерами и победителями самых престижных фестивалей и конкурсов рекламы в Италии, Швейцарии, Франции, США и т.д. Начинают появляться собственный стиль и характерный творческий почерк, обладающие достоинством, чувством юмора, вполне понятные не только отечественным, но и зарубежным потребителям рекламы, и, что особенно важно - рекламодателям. Все чаще российские рекламисты не просто адаптируют иностранную рекламу, но и создают самостоятельные, учитывающие особенности национального менталитета и мотивации, рекламные шедевры.

В России появились и проводятся собственные фестивали и конкурсы рекламы.

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

РЕЗЮМЕ

Перспективы рынка рекламы в России.

1996 год вероятно будет поворотным в развитии российской рекламы. Экономические и политические прогнозы говорят о том, что национальный рынок рекламных услуг станет соответствовать общепринятым канонам аналогичного рынка развивающихся стран. Самыми популярными товарами и брендами окончательно станут товары и бренды, продвигаемые на российский рынок транснациональными монополиями. Ведущие иностранные рекламные агентства, действующие в России, обойдут российских коллег по оборотам по счетам и прибыли.

Принятые в 1995 году закон РФ "О рекламе" и Приказ ГКАП "Об утверждении Порядка рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе", окажут существенное влияние на деятельность российских рекламных агентств. Можно ожидать сокращения числа мелких и средних агентств, упрочения положения крупных агентств, учрежденных финансово надежными рекламодателями или преуспевающими СМИ, а также тех агентств, которые достаточно прочно закрепились на конкретных сегментах рынка рекламных услуг - телевидении, радио, прессе, наружной/транзитной рекламе.

Можно предположить, что суммарный объем рынка рекламных услуг в 1995 году составил 1,4-1,7 млрд. US D. Скорее всего реклама на телевидении так и не смогла выйти из коллапса, вызванного затянувшимся "рекламным воздержанием" I канала. Рекламодатели подтвердили старую истину, что именно они определяют характер и успех развития рынка.

Значительные подвижки в качестве рекламных объявлений, их количестве и, соответственно, росте доходов, отмечаются в рекламе в прессе. Наметились три группы лидеров по объемам затрат на рекламу: 1. Специализированные рекламные и информационно-справочные издания ("Экстра-М", "Из рук в руки", "Центр-плюс", "Оптовик", "Товары и цены" и т.д.). 2. Издания, публикующие значительный объем деловой информации ("Коммерсант-Daily", "Известия", "Финансовые известия", "Комсомольская правда", "Аргументы и факты", "Экономика и жизнь", "Коммерсант-Weekly" и т.д.). 3. Дорогие иллюстрированные популярные журналы ("COSMOPOLITAN", "GOOD HOUSEKEEPING", "ДОМОВОЙ" и т.д.).

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

На начало 1996 года возможна следующая структура рынка рекламных услуг по оборотам по счетам:

январь 1996 г. (оценочно)

№№ п/п	Вид рекламы	Объем в %
1.	Реклама в прессе	55
2.	Реклама на телевидении	35
3.	Реклама на радио	3
4.	Прямая почтовая реклама	3
5.	Прочие виды рекламы	4

Можно ожидать в 1996 году дальнейшего усиления "регионизации" рекламы. Уже в конце 1995 года на долю рекламного рынка Москвы приходилось только около 60% общенационального оборота рекламных услуг.

Улучшение качества производимых в России рекламных материалов - роликов, спотов, заставок для рекламы на телевидении, полноцветных полосных объявлений в прессе может сделать более привычными для иностранных рекламных агентств заказы на производство этих материалов в России. А это будет еще одним шагом на пути к интеграции российской рекламы в международный рынок рекламных услуг.

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

Приложение №1

Участники Российской Ассоциации рекламных агентств (РАРА)

Действительные члены:

№ п/п	Название	Руководитель	Телефон	Город
1	2	3	4	5
1.	АВРОРА	Филиппов Владимир	202-59-59	Москва
2.	АГЕНТСТВО СТОЛИЧНЫХ СООБЩЕНИЙ	Чуркин Александр	928-20-63	Москва
3.	А + Р	Гнатюк Андрей	235-26-89	Москва
4.	APR - group	Уваров Арнольд	928-75-38	Москва
5.	БЕГЕМОТ	Самоцветов Кирилл	209-08-22	Москва
6.	Блик communications	Вагин Артем	913-41-60	Москва
7.	Video International	Заполь Юрий	201-85-14	Москва
8.	GREATIS	Меньчуков Николай	127-32-11	Москва
9.	ЗНАК	Липатова Алла	956-22-09	Москва
10.	ИДЕАЛ	Оганджанянц Виктор	978-48-10	Москва
11.	ИМА-ПРЕСС	Шананина Светлана	230-32-13	Москва
12.	Интуррекламa	Школьников Борис	928-39-01	Москва
13.	КОНТАКТ	Янбухтин Эльдар	233-77-68	Москва
14.	ЛОГОВАЗ-ПРЕСС	Митрошенков Александр	267-73-11	Москва
15.	MAXIMA	Янковский Игорь	971-03-02	Москва
16.	MEGAPRO	Щелок Игорь	246-47-38	Москва
17.	NTD	Дмитриади Дмитрий	917-19-71	Москва
18.	ОГРЕ advertising	Осипова Наталья	152-09-71	Москва
19.	ПАГАНЕЛЬ	Азадянц Александр	369-99-90	Москва
20.	Premier SV	Жечков Владимир	974-13-01	Москва
21.	Р.И.М.	Писарский Игорь	262-21-84	Москва

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

Приложение № 1

22.	РОССА	Очиков Валерий	205-34-11	Москва
23.	РАГИ	Мезенцев Алексей	250-49-88	Москва
24.	РЕСПЕКТ	Медведев Сергей	978-53-11	Москва
25.	РОСВЭРО	Качанов Алексей	290-17-76	Москва
26.	САША	Калошина Александра	249-17-19	Москва
27.	СТРОНГ	Лукьянов Андрей	129-75-58	Москва
28.	ТРЕТЬЯ ТОЧКА	Труфанова Ирина	235-14-45	Москва
29.	CHENI	Балахнин Андрей	253-33-52	Москва

Ассоциированные члены:

№ п/п	Название	Руководитель	Телефон	Город
1	2	3	4	5
1.	BATES / SAATCHI & SAATCHI ADVER-TISING	Вилард Лео	245-68-71	Москва
2.	ВИДЕОАРТ	Борисова Ирина	217-90-56	Москва
3.	ВЕГА	Коваль Евгений	288-08-04	Москва
4.	ГОНЧАРЪ	Махова Алла	369-97-58	Москва
5.	ИНТЕРВИД	Удалов Игорь	215-75-10	Москва
6.	ИНФОРМЭКСПРЕСС	Мартынов Валерий	270-09-31	Москва
7.	КОРПОРАЦИЯ "Я"	Мединский Владимир	246-13-56	Москва
8.	КОНТРАКТ	Волчинский Андрей	269-47-96	Москва
9.	КРИНА	Мясников Сергей	(08439)383-61	г.Обнинск, Калужская обл.
10.	ЛТВ NEON INTER-NATIONAL	Аверкина Светлана	249-69-39	Москва
11.	MEDIA ARTS ADVER-TISING	Слуцкий Илья	209-40-35	Москва
12.	MEDIA STAR	Оганесов Рубен	217-58-05	Москва
13.	N.F.Q.	Гольдман Борис	126-94-00	Москва
14.	ПРИВЕТ	Шинкарь Олег	282-96-43	Москва
15.	R & R ADVERTISING/ MOSCOW	Слейтер Марк	258-44-09	Москва

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

Приложение № 1

16.	SOVERO-YOUNG & RUBICAM	Пашин Юрий	253-21-86	Москва
17.	ОСТЕР СТУДИЯ	Турбин Александр	217-79-92	Москва
18.	СПАРК	Каплунов Григорий	(812)314-14-47	С.Петербург
19.	СТРОГИЙ СТИЛЬ	Викторов Николай	215-83-82	Москва
20.	СТУДИЯ К	Фридман Марк	(8312) 33-7588	Н.Новгород
21.	ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ	Кашкин Игорь	(0932) 29-5462	г.Иваново
22.	ФОНД ПОДДЕРЖКИ РЕКЛАМОПРОИЗВО-ДИТЕЛЕЙ	Ананич Владимир	215-00-11	Москва
23.	ЮНИС МС	Никульцев Юрий	285-88-58	Москва

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

Приложение № 2

Государственные и общественные организации, занимающиеся регулированием и саморегулированием рекламной деятельности

1. Судебная Палата по информационным спорам при Президенте России.
Председатель Палаты - Венгеров А.Б. , тел.: 206-56-80/88-44.

2. Государственный комитет Российской Федерации по антимопольной политике и поддержке новых экономических структур.
Председатель Комитета - Бочин Л.А.
Заместитель председателя - Фонарева Н.Е.
Отдел по контролю за рекламной деятельностью - Братченко Л.Н., тел.: 252-72-13.

3. Торгово-промышленная палата РФ.
Президент Палаты - Смирнов С.В.
Председатель Комитета ТПП РФ по рекламной деятельности - Кисмерешкин В.Г.
Начальник отдела рекламной, выставочной и издательской деятельности - Бадалов Д.С., тел.: 929-62-77

4. Общественный совет по рекламе
Председатель Совета - Хакамада И.М.
Исполнительный директор - Кузнецова В. ,тел.: 216-48-51

5. Российская ассоциация рекламных агентств
Президент - Евстафьев В.А.
Исполнительный директор - Марченко Е.А., тел.: 952-02-00

6. Ассоциация работников рекламы
Президент - Школьников Б.А.
Исполнительный директор - Полютова С.Ю., тел.: 921-35-29

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

Приложение № 2

7. Фонд поддержки рекламопроизводителей
Президент - Ананич В.Ю.
Исполнительный директор - Власов В., тел.: 217-31-46.

8. Российская ассоциация директ-маркетинга
Президент - Гайкалов А.В., тел.: 124-30-58

9. Российское отделение Международной рекламной Ассоциации (IAA)
Президент - Савина Г.В., тел.: 931-99-15

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

Приложение № 3

Фестивали, конкурсы, выставки рекламы.

1. Московский международный фестиваль рекламы. Основан в 1990 г. Проводится ежегодно в конце ноября месяца в Москве. Организаторы - Российская ассоциация рекламных агентств, Фонд поддержки рекламопроизводителей, Общественный совет по рекламе, АОЗТ "Московский международный фестиваль рекламы", президент Фестиваля - И.Янковский, тел.: 971-03-02.

2. Международный фестиваль рекламы "Терем". Основан в 1995 г. Место проведения в 1995 г. - правительственный рекреационный центр "ВАЛДАЙ", Калининская область. Организатор - АОЗТ "Международный фестиваль рекламы", руководитель Фестиваля - Н.Тараян, тел.: 231-51-60.

3. Московский "Фестиваль рекламы". Основан в 1993 г. Место проведения в 1995 г. - Кремлевский Дворец Съездов, Москва. Организаторы: Управление рекламы и информации г.Москвы, фирма "Ханрес", тел.: 329-46-11.

4. Московская международная выставка "Реклама". Место проведения - выставочный комплекс на Красной Пресне, Москва. Основана в 1987 г. В последнее время проводится раз в два года по четным годам. Организаторы - АО "СОЮЗРЕКЛАМА", АО "ЭКСПО-ЦЕНТР", тел.: 255-37-99.

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

Приложение № 4

Издания по рекламе

1. “Рекламный мир” - иллюстрированная газета, выходит с 1993 г., объявленный тираж - 50 тыс. экз., периодичность - 2 раза в месяц, формат - А3, объем - 16-24 полос.

Издатель - издательский дом “Рекламный мир”.

И.о. главного редактора - Зубкова О.А., те.: 200-34-37.

2. “Рекламист” - газета о рекламе, выходит с 1995 г., объявленный тираж - 50 тыс. экз., периодичность - 12 раз в год, формат - А3, объем 32 полосы.

Издатель - рекламное агентство Alfred Genser, издательство - “Известия”.

Главный редактор - Полякова М.П.., тел.: 209-76-04.

3. “Московское рекламное обозрение” - ньюслеттер для профессионалов рекламного бизнеса.

Выходит с 1995 г. Тираж - н/о. Формат - А4. Объем - 30 полос. Издатель - NCW Publisher.

Главный редактор - Гребенников А., тел.: 925-78-88.

4. “Реклама” - иллюстрированный научно-практический журнал, выходит с 1971 г., объявленный тираж - 15 тыс. экз., периодичность - 6 раз в год, формат д- А4, объем - 30 полос. Издатели - Международная академия информатизации, АО “Союзреклама”, АО “Растр”.

Главный редактор - Борзенков И., тел.: 462-59-00.

5. “Кампания” - ньюслеттер Российской ассоциации рекламных агентств, выходит с 1994 г., объявленный тираж - 300 экз., периодичность - 12 раз в год, формат - А4, объем - 30 полос. Издатели - РАРА, АОЗТ “Рекламное агентство “А + Р”.

Главный редактор - Черняховский В., тел.: 235-14-45.

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

Приложение № 4

6. “Рекламный Гид” - рекламно-информационный каталог, выходит с 1994 г., объявленный тираж - 30 тыс. экз., периодичность - ежегодник, формат д- А4, объем - 306 полос. Издатель - АОЗТ “Компания “SOLO promotion”.

Генеральный директор - Сауткина С., тел.: 276-29-95.

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

Приложение № 5

Исследовательские организации,
активно работающие на рынке рекламы.

1. НЭКС СВ - тел.: 261-85-22.
2. АНАЛИТИК Лтд - тел. 331-82-66.
3. Russian Public Relations Group Ltd. (RPRG) - тел.: 496-90-70.
4. COMCON - 2 - тел.: 454-75-11.
5. РОМИР/GALLUP MEDIA RUSSIA - тел.: 265-90-52.
6. RUSSIAN RESEARCH - тел.: 290-10-31.
7. V-RATIO - тел.: 125-00-30.
8. РОСМЕДИАМОНИТОРИНГ - тел.: 287-89-50.
9. RI-VITA marketing - тел.: 155-45-22.
10. ДАКТА - тел.: 495-98-92.
11. Всероссийский центр изучения общественного мнения и рынка (ВЦИОМ) - тел.: - тел.: 929-13-53.
12. The Monitoring Company - тел.: 956-50-83.
13. Новый институт социально-психологических исследований (НИСПИ) - тел.: 436-92-76.
14. "Минтусов Маркетинг и Консалтинг" (ММ & К) - тел.: 231-83-37.
15. Социологическая служба ГТРК "Петербург - 5 канал" - тел.: (812) 233-77-42.
16. ВНИИ потребительского рынка и маркетинга (ВНИИПРиМ) - тел.: 239-12-61.

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

Приложение № 6

Организации по защите прав потребителей

1. Международная конфедерация обществ потребителей (КонфОП). Создана в 1991 г. Представляет интересы потребительских организаций из 40 регионов СНГ. Издает журнал СПРОС (объявленный тираж - 200 тыс. экз.). Член-корреспондент Всемирной организации Союзов потребителей.

Президент - Аузан А.А., тел.: 298-46-49.

2. Управление по защите прав потребителей ГКАП РФ.

Начальник - Баткаев Сергей Рафикович, тел.: 252-55-87.

Отдел по контролю за соблюдением законодательства по защите прав потребителей при Управлении.

Начальник отдела - Зайцева Валентина Петровна, тел.: 254-09-58.

3. Союз потребителей России. Главный офис по адресу: Санкт-Петербург, Суворовский пр-т, 65Б.

Один из сопредседателей - Петропавловский Валерий Сергеевич,

тел.: (812) 247-76-19.

4. Национальный фонд защиты потребителей.

Генеральный директор - Калинин Александр Яковлевич, тел.: 233-50-08, 233-23-23.

5. Московский союз потребителей.

Председатель - Головкова Надежда Сергеевна, тел.: 229-95-70, 229-28-33.

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

Приложение № 7

Перечень услуг, предлагаемых на российском рынке рекламы:

1. Производство и размещение рекламы в прессе (все виды рекламных объявлений для газет и журналов, справочников, каталогов и т.п. периодических печатных изданий, рекламные вкладки, репринты и т.п.).

2. Производство и размещение рекламы на телевидении (ролики, споты, заставки, клипы и т.п.).

3. Производство кино- и видео рекламных материалов.

4. Производство рекламных аудироликов, их размещение на радио.

5. Рекламный дизайн (разработка фирменного стиля, товарных знаков, графическое оформление рекламных материалов - плакатов, афиш, постеров, печатной продукции и т.п.).

6. Полиграфические услуги (допечатная подготовка, печать всех видов любой рекламной/сувенирной продукции).

7. Прямая почтовая рассылка (Direct Mail).

8. Рекламная фотография.

9. Производство и размещение всех видов наружной/транзитной рекламы (световая реклама, крышные установки, брандмауэры, электронные табло, видеостены, вывески, указатели, реклама на остановках муниципального наземного транспорта, в салонах и на бортах транспортных средств, на железнодорожном, авиа, речном, морском транспорте, в метрополитене).

10. Фитодизайн.

11. Дизайн и оформление интерьеров, малых архитектурных форм.

12. Реклама на воздухоплавательных и пневмоконструкциях.

13. Реклама в компьютерных сетях.

14. Размещение рекламы на спортсооружениях.

15. Производство рекламных сувениров.

16. Мероприятия **паблик рилейшнз** (презентации, конференции, пресс-конференции, семинары и т.п.).

17. Мероприятия **сейлз промоушн** (выставки, ярмарки, распродажи и т.п.).

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

Приложение № 7

18. Медиапланирование.

19. Творческие (creative) разработки (концепции, идеи, тексты, слоганы и т.п.).

20. Маркетинговые исследования.

21. Социологические исследования.

22. Мониторинг рекламных сообщений в СМИ.

23. Производство и размещение рекламы на месте продажи (витрины, упаковка, ярлыки, ценники и т.п.).

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

Приложение № 8

Перечень иностранных рекламных агентств,
активно действующих на российском рынке

1. AKZENT MEDIA.
2. BATES/SAATCHI & SAATCHI ADVERTISING.
3. BBDO Marketing.
4. BOZELL SMG.
5. DENTSU INC.
6. DMB & B.
7. FRIEDMANN & ROSE.
8. GEMRO INTERNATIONAL.
9. GGK MOSKOW.
10. GREY MOSKVA.
11. J.WALTER THOMPSON.
12. LEO BURNETT.
13. MAIDEN RUSSIA.
14. MEDIA ARTS ADVERTISING.
15. OGILVY & MATHER.
16. "ALMAZ-РИ" Ltd.
17. AMC.
18. MM & M.
19. AMCKOPT ИНТЕРНЕШНЛ.
20. McCANN ERICKSON.
21. WALL CITY DESIGN.
22. ПУБЛИЦИТАС-СНГ.
23. YOUNG & RUBICAM.
24. We R SIGNS.
25. EURO RSCG.
26. Реклама S.R.L.

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

Приложение № 9

РЕКЛАМА В СМИ

Затраты на рекламу по всем средствам массовой информации для 50 основных рекламодателей и рекламируемых марок октябрь 1995 г.

№	Рекламодатель (товар/услуга)	Вид рекламы				Всего US D
		Телевидение	Пресса	Наруж. реклама	Радио	
1.	Мосэкспо	4 508 415				4 508 415
2.	Procter & Gamble	4 007 163				4 007 163
3.	Master Foods	2 740 171		7 740		2 747 911
4.	Wrigley	1 733 820	4 500			1 738 320
5.	Unilever (+Юнирус)	1 542 825	17 800	18 820		1 579 445
6.	Dandy	1 310 165		14 920	5 347	1 330 432
7.	Philip Morris	961 424	45 189	317 442		1 324 055
8.	Matsushita	973 641	86 352	65 500		1 125 493
9.	Philips	1 008 122	85 510	6 685	9 643	1 109 960
10.	Cadbury	940 113	17 800	82 382		1 040 295
11.	Ferrero	924 309				924 309
12.	Samsung	473 564	314 786	103 170		891 520
13.	Мост-банк	737 844	87 845	42 880		868 569
14.	Elite	863 044				863 044
15.	Стерлинг Хелс	794 644			15 616	810 260
16.	Торгоград	730 443	3 969		44 158	778 570
17.	Jordache basics	603 214	35 000		17·474	655 688
18.	Альтернатива	547 636	85 204	1 940	12 716	647 496
19.	RJR Tobacco	527 480	20 200	99 401		647 081
20.	Martini вермут	571 129				571 129
21.	Nestle	324 904	26 800	203 535		555 239
22.	Greenpeace	551 510				551 510
23.	White Eagle водка	518 969				518 969
24.	Мерлони	295 774	100 517	86 224	5 425	487 940
25.	LG Electronics	311 784	93 245	77 790		482 819
26.	Партия	104 617	325 296	20 860		450 773
27.	Warner-Lambert	430 728				430 728
28.	Hershey's шоколад	400 927	1 333	25 588		427 848
29.	Moulinex	426 619				426 619
30.	Московская сотовая связь		273 229	81 950	67 655	422 834
31.	Sorti	398 543	14 000			412 543
32.	Leaf	368 241	17 600	1 800	23 365	411 006
33.	UPSA	391 237	6 075		11 506	408 818
34.	Daewoo Electronics	358 211	38 844	9 000		406 055

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

Приложение № 9

Реклама в СМИ

35.	Аукцион	375 447				375 447
36.	Gillette	264 393	29 063	42 547		336 003
37.	Столичный банк сбережений		311 098	11 400		322 498
38.	SmithKline Beecham	281 283	8 800	23 920		314 003
39.	BeeLine	110 085	117 113		77 047	304 245
40.	Electrolux	261 420	38 071			299 491
41.	Van Melle	280 301	9 986	8 240		298 527
42.	Ilion	224 570	52 110	6 980		283 660
43.	Johnson & Johnson	282 823				282 823
44.	Менатеп банк		263 461	4 640	1 556	269 657
45.	Kleenex	263 964				263 964
46.	Kotex	261 296				261 296
47.	Гедеон Рихтер	237 142	9 095		10 285	256 522
48.	IBM	123 019	128 807	860		252 686
49.	Фонд фин. поддержки	251 415				251 415
50.	Doctor Nature	238 801				238 801
	Всего:	**34 837 189**	**2 668 698**	**1 366 214**	**301 793**	**39 173 894**

Источник: Russian Public Relations Group.

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

Реклама в СМИ **Приложение № 9**

**Общие затраты на рекламу
для различных категорий товаров и услуг,
октябрь 1995 года**

№	Тематика	Затраты на рекламу (USD)					Доля
		Телевидение	Пресса	Наруж. реклама	Радио	Всего:	%
1.	Авиалинии	221 506	177 427	35 005	19 982	453 920	0,55
2.	Автомобили	690 101	1 294 732	327 609	257 105	2 569 547	3,13
3.	Алкогольные напитки	1 563 651	274 865	166 410	6 687	2 011 613	2,45
4.	Аудио-и видео-техника	2 439 314	657 688	260 741	100 958	3 458 701	4,21
5.	Банки	1 238 495	2 172 273	963 635	58 859	4 433 262	5,40
6.	Безалкогольные напитки	1 314 793	310 754	241 537	88 728	1 955 812	2,38
7.	Безопасность	21 136	151 763	9 200	11 399	193 498	0,24
8.	Бытовая техника	1 858 662	626 915	147 468	21 197	2 654 242	3,23
9.	Бытовая химия	2 274 901	65 731	43 630		2 384 262	2,90
10.	Бытовое обслуживание		39 678	6 740	6 425	52 843	0,06
11.	Бытовые хозяйственные принадлежности	947 028	32 695	2 490	2 136	984 349	1,20
12.	Галантерея	1 118 561	118 607	12 010		1 249 178	1,52
13.	Гигиена	5 186 648	149 561	73 372	29 110	5 438 691	6,62
14.	Жевательная резинка	3 293 262	81 422	18 720	5 347	3 398 751	4,14
15.	Имиджевая реклама	71 981	20 000	74 648		166 629	0,20
16.	Интерьер	9 119	182 214	7 724	938	199 995	0,24
17.	Канцелярские товары	8 752	79 998	3 430	640	92 820	0,11
18.	Компьютеры	470 685	4 070 233	39 005	14 434	4 594 357	5,59
19.	Кондитерские изделия	5 979 441	146 549	382 967	17 990	6 526 947	7,94
20.	Корм для животных	343 542	32 028	7 740		383 310	0,47
21.	Косметика+Парфюмерия	2 358 526	397 601	192 638	38 866	2 987 631	3,64
22.	Лотерея	209 839	73 243	5 024	6 825	294 931	0,36
23.	Магазины	292 448	206 472	48 810	52 140	599 870	0,73
24.	Мебель	838 136	589 685	102 533	118 474	1 648 828	2,01
25.	Медицина	3 942 263	512 715	28 978	105 710	4 589 666	5,59

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

Приложение № 9

Реклама в СМИ

26.	Мелкая бытовая техника	1 314 852	109 414	1 940	3 486	1 429 692	1,74
27.	Недвижимость	493 393	727 171	33 770	11 228	1 265 562	1,54
28.	Обувь+Одежда	1 366 854	575 230	287 820	271 966	2 501 870	3,04
29.	Обучение+Работа	133 305	237 470		48 658	419 433	0,51
30.	Оргтехника	26 610	914 907	61 595	1 378	1 004 490	1,22
31.	Отделочные материалы	20 574	199 010	4 860	24 234	248 678	0,30
32.	Продовольствие	1 147 525	367 976	50 045	98 912	1 664 458	2,03
33.	Производство		67 491	74 565	3 094	145 150	0,18
34.	Промышленное оборудование	162 673	380 735	3 930	23 209	570 547	0,69
35.	Промышленные материалы		240 684	60 146	33 926	334 756	0,41
36.	Развлечения, досуг	792 523	240 963	41 215	193 129	1 267 830	1,54
37.	Разное	285 931	146 316	11 960	825	445 032	0,54
38.	Реклама	310 810	266 264	108 379	19 205	704 658	0,86
39.	Рестораны	314 797	87 245	40 517	241 463	684 022	0,83
40.	Садоводство	48 057	22 567	600	19 310	90 534	0,11
41.	Сантехника	22 439	145 492	14 948	14 213	197 092	0,24
42.	Связь	650 960	1 023 931	134 058	296 014	2 104 963	2,56
43.	Сервис	1 704	30 553	11 140	1 812	45 209	0,06
44.	Социальная тематика	1 291 443		247 045	22 336	1 560 824	1,90
45.	Спорт	907 864	99 477	60 170	167 151	1 234 662	1,50
46.	Средства массовой информации	1 169 413	1 119 615	29 220	175 302	2 493 550	3,03
47.	Строительство	128 838	239 315	53 028	6 114	427 295	0,52
48.	Табак	1 557 249	111 118	816 365	18 081	2 502 813	3,05
49.	Ткани	684 091	40 363	580		725 034	0,88
50.	Торговля	890 685	94 868	169 568	52 826	1 207 947	1,47
51.	Транспорт		18 994			18 994	0,02
52.	Туризм	551 406	349 416	13 266	157 708	1 071 796	1,30
53.	Финансовые организации	797 234	511 505	191 065	40 406	1 540 210	1,87
54.	Фототовары	9 477	116 516	113 394	18 486	257 873	0,31
55.	Ювелирные изделия	95 362	124 131	43 316	5 253	268 062	0,33
56.	Юридические услуги		403 387	3 760	1 984	409 131	0,50
	ВСЕГО:	**51 868 859**	**21 476 973**	**5 884 329**	**2 935 659**	**82 165 820**	**100**

Источник: Russian Public Relations Group.

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

Приложение № 10

РЕКЛАМА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

ХАРАКТЕРИСТИКИ ЦЕНТРАЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ

Общественное Российское телевидение (ОРТ).

Создан на базе 1-го канала Останкино, бывшего в советское время официальным телеканалом правительства, и имевшим самую большую телеаудиторию. Сегодня 51% - контрольный пакет акций ОРТ закреплен за государством, а остальные акции принадлежат коммерческим структурам и банкам.

Потенциальный охват территории СНГ	- 97%
Ежедневный охват аудитории в России	- 97,9%
Время вещания	- 6.00-1.00
Дневной объем вещания	- 19 часов

Всероссийская государственная телевизионная радиовещательная компания (ВГТРК) Россия (РТВ).

Официальный канал правительства РФ.

Потенциальный охват аудитории в СНГ	- 70%
Охват аудитории в России	- 98%
Время вещания	- 7.00-1.00
Дневной объем вещания	- 18 часов

Российские Университеты

Государственный канал, транслирующий образовательные и познавательные программы.

Потенциальный охват аудитории в России	- 46%
Время вещания	- 9.00-18.00
Дневной объем вещания	- 9 часов

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

Приложение № 10

Реклама на ТВ

Российская московская телевизионная радиовещательная компания
Московский телеканал (МТК)

Государственный канал. Обслуживает Москву и прилегающие области РФ.

Потенциальный охват аудитории	- 25 млн. человек
Время вещания	- 18.00-23.00
Дневной объем вещания	- 5 часов

НТВ

Независимая телекомпания.

Потенциальный охват аудитории в России	- 46%
Время вещания	- 18.00-1.00
Дневной объем вещания	- 7 часов

ТВ-6

Московская независимая вещательная корпорация.

Потенциальный охват аудитории (по географии)	- Москва и область, Европейская часть России.
Время вещания	- 19.00 - 24.00
Дневной объем вещания	- 5 часов

Телеканал 2 х 2

Независимая телекомпания.

Потенциальный охват аудитории	- 25 млн. человек (Москва и ареал)
Время вещания	- 7.00-18.00, 23.00-1.00
Дневной объем вещания	- 13 часов

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

Приложение № 10

Реклама на ТВ

Петербург - 5 канал

Государственная телерадиокомпания.

Потенциальный охват аудитории	- 40 млн. человек (Ст.-Петербург, Москва, Екатеринбуг).
Дневной объем вещания	- 18 часов.

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

Приложение № 10

Реклама на ТВ

Распределение рекламы по 6 основным каналам телевидения
октябрь 1995 г.

Канал телевидения	Кол-во выходов	в %	Общая продолжительность (сек.)	в %	Стоимость рекламного времени*	в %	Число рекламодателей/марок	в %
1 Канал	1 735	9,2	38 140	7,2	7310,8	19,6	104	17,0
Россия	3 924	20,8	108 388	20,4	12606,2	33,8	242	39,7
Москва	1 048	5,6	32 414	6,1	2121,8	5,7	135	22,1
2 x 2	3 634	19,3	94 071	17,7	1882,6	5,1	148	24,3
Рос.Университеты	598	3,2	12 241	2,3	96,0	0,3	49	8,0
НТВ	3 053	16,2	82 766	15,6	8575,1	23,0	176	28,9
Ст.-Петербург	2 041	10,8	84 001	15,8	2983,3	8,0	88	14,4
ТВ-6	2 843	15,1	79 017	14,9	1680,1	4,5	184	30,2
ВСЕГО:	**18 876**	**100**	**531 038**	**100**	**37255,9**	**100**	**610**	

Источник: Аналитик Лтд.

* Оценка в тыс. USD.

Частота показов, общее время в эфире и затраты на рекламу
на телевизионных каналах
октябрь 1995 г.

Канал	Кол-во трансляций		Сред. длительность	Суммарная длительность		Ср. стоим. USD	Суммарная стоимость	
	единиц	%		сек.	%	1 мин.	USD	%
Москва и 2 x 2	5 527	27,60	27	147 348	27,23	2 331	5 725 020	11,04
Россия	4 028	20,12	27	110 077	20,34	9 897	18 156 558	35,00
Останкино	1 824	9,11	22	41 008	7,58	13 935	9 524 447	18,36
4 кн. и НТВ	3 788	18,92	26	97 785	18,07	7 426	12 102 544	23,33
Ст.-Петербург	2 369	11,83	37	88 172	16,29	2 702	3 970 313	7,65
ТВ-6	2 486	12,42	23	56 735	10,48	2 528	2 389 977	4,61
ВСЕГО:	**20 022**	**100,00**	**27**	**541 125**	**100,00**	**5 751**	**51 868 859**	**100,00**

Источник: Russian Public Relations Group.

Расчет затрат производился по Rate Cards рекламных агентств без учета скидок.
Данные даны с учетом заставок фирм-спонсоров передач.

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

Приложение № 10

Реклама на ТВ

Рекламное время в эфире и затраты на рекламу по основным каналам ТВ октябрь 1995 г.

Канал телевидения	Количество выходов		Продолжительность		Бюджет*	
	раз	%	сек.	%	$	%
ОРТ	1 698	8,13	38 620	4,62	6 836 459	15,02
РТР	4 036	19,33	110 965	13,28	14 675 033	32,25
2 x 2	4 035	19,33	103 780	12,42	2 401 183	5,28
НТВ	3 131	15,00	84 555	10,12	11 094 208	24,38
Ст.-Петербург	2 520	12,07	141 470	16,93	2 289 433	5,03
ТВ-6	3 482	16,68	303 380	36,32	5 629 625	12,37
МТК	1 313	6,29	39 365	4,72	2 338 083	5,14
Рос. Универс.	660	3,17	13 295	1,59	242 504	0,53
ВСЕГО:	**20 875**	**100,00**	**835 430**	**100,00**	**45 506 528**	**100,00**

Источник: РОСМЕДИАМОНИТОРИНГ.

* При расчете бюджета использованы официальные расценки телекомпаний без учета скидок, надбавок и налогов. Данные приводятся без учета социальной рекламы и объявлений о спонсорстве.

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

Приложение № 10

Реклама на ТВ

Частота показов, время в эфире и затраты на рекламу для 50 основных рекламодателей и рекламируемых марок октябрь 1995 г.

№	Рекламодатель	Частота показов рекламных роликов по каналам (ед.)						Общие данные по 6 каналам		
		Останкин.	Россия	МТК	4 кан.	С.Пб	ТВ-6	Частота	Время (сек.)	Стоим. (USD)
1.	Мосэкспо		145	162	59	566		932	83 605	4 508 415
2.	Procter & Gamble	77	314	133	218			742	29 538	4 007 163
3.	Master Foods	107	282	12	200		155	756	24 530	2 740 171
4.	Wrigley	100	103	39	73		40	355	8 344	1 733 820
5.	Unilever (+Юнирус)		126	42	143	29	72	412	11 100	1 542 825
6.	Dandy	51	61	25	80	18	22	257	6 760	1 310 165
7.	Philips	54	29	43	70	3	23	222	5 865	1 008 122
8.	Matsushita	78	208		72		28	386	5 790	973 641
9.	Philip Morris		21	8	14	3	16	62	7 725	961 424
10.	Cadbury	43	103	7	95			248	5 610	940 113
11.	Ferrero	118				29	68	215	6 780	924 309
12.	Elite		68	87	24			179	8 055	863 044
13.	Стерлинг Хелс	33	24		133			190	5 700	794 644
14.	Мост-банк		20		61			81	3 660	737 844
15.	Торгоград	81	61	62	27	30	18	279	3 870	730 443
16.	Jordache basics		98		26			124	3 720	603 214
17.	Martini вермут		37		47			84	4 035	571 129
18.	Greenpeace		40	1				41	2 545	551 510
19.	Альтернатива		74	87	19			180	5 400	547 636
20.	RJR Tobacco	22	32		51			105	3 596	527 480
21.	White Eagle водка	31	32	26	24	10	22	145	4 795	518 969
22.	Samsung	30	25		41			96	2 080	473 564
23.	Warner-Lambert	25	11		15			51	1 530	430 728
24.	Moulinex	27	26		27			80	1 545	426 619
25.	Hershey's шоколад	15	22	39	22			98	2 355	400 927
26.	Sorti		53	19	20			92	2 760	398 543
27.	UPSA	22	26					48	1 440	391 237
28.	Аукцион	29	27					56	1 680	375 447
29.	Leaf	18	32	51	39			140	2 535	368 241
30.	Daewoo Electronics	32	39		31	42		144	2 160	358 211
31.	Nestle	30	53	18	15	11	3	130	1 965	324 904

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

Приложение № 10

Реклама на ТВ

32.	Gold Star		45		69			114	1 995	311 784
33.	Мерлони	29	11	37	43	6	3	129	1 935	295 774
34.	Johnson & Johnson	7	12		97		12	128	3 820	282 823
35.	SmithKline Beecham	12	17		10			39	1 170	281 283
36.	Van Melle	17	30		6		13	66	2 145	280 301
37.	Gillete	12	35		11			58	1 740	264 393
38.	Kleenex		31	3	2			36	1 080	263 964
39.	Electrolux	17	16		12		10	55	1 400	261 420
40.	Kotex		39	2	9			50	1 460	261 296
41.	Фонд фин. поддержки	6		10	31			47	2 914	251 415
42.	Doctor Nature		32	42	10			84	2 520	238 801
43.	Гедеон Рихтер		23		21		36	80	1 710	237 142
44.	Ilion	41	40	191	18			290	3 100	224 570
45.	Batintertrade	31	23	12	45			111	875	220 341
46.	John Walker		29	25	33			87	2 610	215 009
47.	Siemens	31	21		28	14		94	1 660	212 125
48.	Delta Air Lines		6		17	13		36	1 110	208 687
49.	Schwarzkopf		2	2	54			58	1 521	202 255
50.	Анюта ТД			29				29	3 121	199 447

Источник: Russian Public Relations Group.

Данные приведены без учета рекламы кинофильмов.
Расчет затрат производился по Rate Cards рекламных агентств без учета скидок.

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

Реклама на ТВ **Приложение № 10**

50 крупнейших рекламодателей на телевидении октябрь 1995 г.

№	Рекламодатель	Бюджет*	Продолжителн. реклам. времени сек.	Общ. кол-во выходов	Количество выходов рекламы по каналам ТВ							
					ОРТ	РТР	2х2	НТВ	С.-Пб	ТВ-6	МТК	Рос. Универ.
1.	TV Shop (Телемагазин)	3,844,200	251,960	1118						1118		
2.	Procter & Gamble	3,535,167	29,740	742	77	313	133	219				
3.	Мосэкспо (Телемагазин)	2,976,275	137,010	1243		179	174	76	814			
4.	Mars-Россия	2,301,717	24,530	756	107	282	12	200		155		
5.	UNILEVER	1,491,492	12,480	458		135	42	157	33	91		
6.	WRIGLEY	1,320,708	8,230	355	100	103	25	73		40	14	
7.	STIMOROL	1,096,317	5,010	183	51	46		68	18			
8.	Philip Morris products Inc.	834,792	7,750	62		21	8	14	3	16		
9.	PHILIPS	795,933	5,820	217	49	29	43	70	3	23		
10.	CADBURY	791,475	5,490	244	39	103	4	95			3	
11.	Matsushita Electric Industrial Co., Ltd.	768,600	5,715	381	77	204		72		28		
12.	FERRERO	746,375	6,770	215	118				29	68		
13.	ELITE	733,050	8,055	179		68	87	24				
14.	Sterling Health	719,500	5,730	191	34	24		133				
15.	Мост-банк	635,900	3,610	80		19		61				
16.	ТОРГОГРАД	599,375	3,885	279	81	61	43	27	30	18	19	
17.	Martini & ROSSO	524,700	4,050	84		37		47				
18.	ИПК МП	498,300	3,720	124		98		26				
19.	R.J.REYNOLDS	488,150	3,600	105	22	32		51				
20.	Альтернатива НПО	464,700	5,400	180		74	87	19				
21.	US Distilled Products Co.	445,942	4,825	145	31	32	26	24	10	22		
22.	Samsung Electronics	390,708	2,070	95	29	25		41				
23.	Warner-Lambert Ltd.	366,250	1,500	50	25	11		14				
24.	HERSHEY'S	356,200	2,355	98	15	22	39	22				
25.	Российский фонд фед. имущества	325,408	2,315	68	29	39						
26.	SORTI	320,600	2,730	91		52	19	20				
27.	MOULINEX	317,750	1,560	80	27	26		27				
28.	UPSA	317,000	1,440	48	22	26						
29.	LEAF	309,800	2,520	140	18	32	51	39				
30.	GOLD STAR	292,625	1,995	114		45		69				
31.	DAEWOO Electronics	291,875	2,160	144	32	39		31	42			
32.	МЕРЛОНИ	247,067	1,935	129	29	11	37	43	6	3		
33.	NESTLE	240,817	1,965	111	23	45	16	14	11	2		
34.	Johnson & Johnson	236,800	3,820	128	7	12		8		12		89
35.	VAN MELLE	235,500	2,055	66	17	30		6		13		

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

Приложение № 10

Реклама на ТВ

36.	Electrolux	230,125	1,445	84	21	23		24		16		
37.	GILLETTE	227,250	1,740	58	12	35		11				
38.	Kimberly Clark	226,133	1,490	50		39	2	9				
39.	АНЮТА	222,058	4,080	37							37	
40.	KLEENEX	217,500	1,080	36		31	3	2				
41.	Фонд фин. поддержки восст. Храма Христа Спасителя	213,000	2,820	47	6			31			10	
42.	SmithKline Beecham	208,000	1,170	39	12	17		10				
43.	Рекламодатель Doctor Nature	206,500	2,520	84		32	42	10				
44.	UNITED DISTILLERS	201,850	2,610	87		29	25	33				
45.	МУЗОБОЗ	190,717	11,425	547	2	2	109		1	429	4	
46.	SCHWARZKOPF	186,242	1,470	58		2		46			2	8
47.	GEDEON RICHTER	184,875	1,735	113		16		22		55	20	
48.	ILION	183,758	3,040	290	41	40	191	18				
49.	DELTA Air Lines	183,000	1,110	36		6		17	13			
50.	BATINTERTRADE	177,517	865	111	31	23	12	45				
	ВСЕГО:	**32,919,592**	**612,400**	**10,380**	**1,184**	**2,570**	**1,230**	**2,068**	**1,013**	**2,109**	**109**	**97**

Источник: РОСМЕДИАМОНИТОРИНГ.

* При расчете бюджета использованы официальные расценки телекомпаний без учета скидок,.надбавок и налогов.

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

Реклама на ТВ **Приложение № 10**

50 крупнейших рекламодателей и наиболее рекламируемых марок на телевидении октябрь 1995 г.

№	Рекламодатель/ марка	Количество выходов рекламы									Продол-житель-ность сек.	Стоим. реклам. времени*	GRP Москва
		Все го	1 ка-нал	Рос сия	Мо скв.	2x2	Рос . Уни вер.	НТ В	С.-Пет ер.	ТВ-6			
1.	МОСЭКСПО	894	0	144	0	160	0	59	459	72	89905	3559,2	2575
2.	Procter & Gam-ble	675	71	285	0	121	0	198	0	0	26640	2635,0	4445
3.	MARS	580	86	226	0	0	0	161	0	107	18871	1522,2	3370
4.	WRIGLEY	347	95	103	14	25	0	71	0	39	7951	1233,9	2929
5.	STIMOROL	188	51	54	0	0	0	64	19	0	4938	905,3	1721
6.	Panasonic	342	78	203	0	0	0	61	0	0	5134	725,1	3613
7.	PHILIPS	217	52	27	0	43	1	67	3	24	5872	697,6	1772
8.	FERRERO	206	114	0	0	0	0	0	27	65	6489	677,4	1094
9.	CADBURY	211	29	90	3	4	0	85	0	0	4942	597,6	1554
10.	STRIPES	176	0	68	0	84	0	24	0	0	7926	551,1	783
11.	MARLBORO	62	0	21	0	8	0	14	3	16	7509	525,9	435
12.	Sterling Health	189	33	24	0	0	0	132	0	0	5665	524,6	1279
13.	ТОРГОГРАД	265	79	59	19	43	0	27	20	18	3770	510,0	1831
14.	Альтернатива НПО	184	4	74	0	87	0	19	0	0	5529	441,8	1000
15.	Jordache Basics	124	0	98	0	0	0	26	0	0	3706	440,5	820
16.	Мост-банк	80	0	19	0	0	0	61	0	0	3614	439,7	697
17.	MARTINI	81	0	35	0	0	0	46	0	0	3921	439,6	618
18.	Greenpeace	44	0	43	1	0	0	0	0	0	2562	418,8	299
19.	WHITE Eagle	140	30	32	0	26	0	23	9	20	4769	399,3	900
20.	SAMSUNG	96	30	25	0	0	0	41	0	0	2138	378,5	955
21.	HALLS	51	25	11	0	0	0	15	0	0	1540	349,0	502
22.	MOULINEX	77	27	26	0	0	0	24	0	0	1502	304,6	702
23.	UPSA	48	22	26	0	0	0	0	0	0	1443	293,3	398
24.	HERSHEY'S	96	15	22	0	39	0	20	0	0	2325	292,2	762
25.	DAEWOO	144	32	39	0	0	0	31	42	0	2207	289,9	1066
26.	SORTI	91	0	52	0	19	0	20	0	0	2730	282,3	520
27.	LEAF	139	18	32	0	50	0	39	0	0	2483	280,7	1307
28.	МИФ	59	5	26	0	9	0	19	0	0	2632	269,7	428
29.	Денежные аукционы	56	25	31	0	0	0	0	0	0	1840	268,1	419
30.	GOLD STAR	112	0	44	0	0	0	68	0	0	1970	259,5	1033
31.	АНЮТА	36	0	0	36	0	0	0	0	0	3995	251,5	157
32.	NESTLE	111	23	45	0	16	0	14	11	2	1969	225,0	790
33.	GILLETTE	58	12	35	0	0	0	11	0	0	1735	209,1	381

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

Приложение № 10

Реклама на ТВ

34.	ELECTROLUX	65	21	19	0	0	0	12	0	13	1409	195,9	566
35.	KLEENEX	36	0	31	0	3	0	2	0	0	1082	193,2	262
36.	AQUAFRESH	39	12	17	0	0	0	10	0	0	1170	192,2	330
37.	DOCTOR NATURE	84	0	32	0	42	0	10	0	0	2520	191,3	456
38.	Johnson & Johnson	120	7	12	0	0	83	8	0	10	3571	181,9	314
39.	KOTEX	50	0	39	0	2	0	9	0	0	1351	179,0	395
40.	SIEMENS	95	31	21	0	0	0	29	14	9	1668	175,9	613
41.	ИЛИОН	287	40	40	0	189	0	18	0	0	3029	175,3	1422
42.	WINSTON	48	22	16	0	0	0	10	0	0	1441	168,4	340
43.	VARTA	109	31	23	0	12	0	43	0	0	863	166,7	1137
44.	INDESIT	104	19	8	0	37	0	36	4	0	1489	165,4	880
45.	CATSAN	44	6	20	0	0	0	15	0	3	1320	159,0	301
46.	ГЕДЕОН РИХТЕР	79	0	23	0	0	0	21	0	35	1685	157,9	794
47.	DELTA AIR LINES	35	0	6	0	0	0	17	12	0	1087	157,4	283
48.	SCHWARZ-KOPF	56	0	2	2	0	7	45	0	0	1346	156,7	475
49.	ЮНИРУС	28	0	14	0	0	0	14	0	0	1260	151,6	209
50.	JOHNNIE WALKER	85	0	29	0	25	0	31	0	0	2562	148,4	525

Источник: Аналитик Лтд.

* Оценка в тыс. USD по текущим тарифам без учета скидок и надбавок.

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

Реклама на ТВ **Приложение № 10**

Рекламное время в эфире и затраты на рекламу для различных категорий товаров и услуг октябрь 1995 года

№	Тематика	Кол-во трансл.		Суммарная длительность		Суммарная стоимость		Кол-во рекламодателей товаров в категории	
		ед.	%	сек.	%	USD	%	ед.	%
1.	Аудио-и видеотехника	1 134	5,66	19 279	3,56	2 439 314	4,70	22	3,21
2.	Авиа	46	0,23	1 284	0,24	221 506	0,43	4	0,58
3.	Автомобили	432	2,16	11 501	2,13	690 101	1,33	33	4,81
4.	Алкогольные напитки	526	2,63	14 475	2,67	1 563 651	3,01	17	2,48
5.	Банки	375	1,87	7 425	1,37	1 238 495	2,39	20	2,92
6.	Безалкогольные напитки	1 073	5,36	14 320	2,65	1 314 793	2,53	15	2,19
7.	Безопасность	22	0,11	505	0,09	21 136	0,04	3	0,44
8.	Бытовая техника	648	3,24	13 303	2,46	1 858 662	3,58	20	2,92
9.	Бытовая химия	509	2,54	25 885	4,78	2 274 901	4,39	9	1,31
10.	Бытовые хозяйственные принадлежности	229	1,14	19 068	3,52	947 028	1,83	7	1,02
11.	Галантерея	149	0,74	14 565	2,69	1 118 561	2,16	4	0,58
12.	Гигиена	1 142	5,70	37 160	6,87	5 186 648	10,00	16	2,33
13.	Жевательная резинка	773	3,86	17 869	3,30	3 293 262	6,35	6	0,87
14.	Имиджевые ролики	79	0,39	357	0,07	71 981	0,14	5	0,73
15.	Интерьер	13	0,06	90	0,02	9 119	0,02	2	0,29
16.	Канцелярские товары	14	0,07	330	0,06	8 752	0,02	3	0,44
17.	Компьютеры	143	0,71	2 405	0,44	470 685	0,91	9	1,31
18.	Кондитерские изделия	1 725	8,62	49 870	9,22	5 979 441	11,53	17	2,48
19.	Корм д/животных	93	0,46	3 095	0,57	343 542	0,66	1	0,15
20.	Косметика+ Парфюмерия	772	3,86	27 164	5,02	2 358 526	4,55	21	3,06
21.	Лотерея	90	0,45	1 360	0,25	209 839	0,40	3	0,44
22.	Магазины	292	1,46	9 553	1,77	292 448	0,56	11	1,60

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

Реклама на ТВ **Приложение № 10**

23.	Мебель	494	2,47	14 539	2,69	838 136	1,62	24	3,50
24.	Медицина	1 387	6,93	31 824	5,88	3 942 263	7,60	48	7,00
25.	Мелкая бытовая техника	433	2,16	9 194	1,70	1 314 852	2,53	13	1,90
26.	Недвижимость	243	1,21	7 117	1,32	493 393	0,95	15	2,19
27.	Обучение+Работа	168	0,84	3 090	0,57	133 305	0,26	17	2,48
28.	Обувь+Одежда	799	3,99	13 929	2,57	1 366 854	2,64	29	4,23
29.	Оргтехника	4	0,02	120	0,02	26 610	0,05	1	0,15
30.	Отделочные материалы	16	0,08	260	0,05	20 574	0,04	3	0,44
31.	Продовольствие	620	3,10	15 410	2,85	1 147 525	2,21	22	3,21
32.	Промышленное оборудование	81	0,40	1 365	0,25	162 673	0,31	6	0,87
33.	Развлечения, досуг	775	3,87	18 107	3,35	792 523	1,53	54	7,87
34.	Разное	123	0,61	3 195	0,59	285 931	0,55	6	0,87
35.	Реклама	828	4,14	12 137	2,24	310 810	0,60	12	1,75
36.	Рестораны	371	1,85	11 373	2,10	314 797	0,61	8	1,17
37.	Приусадебное хоз-во и садоводство	42	0,21	1 260	0,23	48 057	0,09	1	0,15
38.	Сантехника	28	0,14	496	0,09	22 439	0,04	4	0,58
39.	Связь	278	1,39	5 831	1,08	650 960	1,26	12	1,75
40.	Сервис	6	0,03	120	0,02	1 704	0,00	1	0,15
41.	Средства массовой информации	688	3,44	18 562	3,43	1 169 413	2,25	39	5,69
42.	Социальная тематика	285	1,42	12 341	2,28	1 291 443	2,49	38	5,54
43.	Спорт	543	2,71	18 663	3,45	907 864	1,75	11	1,60
44.	Страхование	1	0,00	30	0,00	4 860	0,00	1	0,15
45.	Строительство	36	0,18	798	0,15	128 838	0,25	4	0,58
46.	Табак	189	0,94	11 741	2,17	1 557 249	3,00	5	0,73
47.	Ткани	161	0,80	13 295	2,46	684 091	1,32	2	0,29
48.	Торговля	431	2,15	6 956	1,29	890 685	1,72	11	1,60
49.	Туризм	421	2,10	10 784	1,99	551 406	1,06	37	5,39
50.	Финансовые организации	259	1,29	6 862	1,27	792 374	1,53	8	1,17
	ВСЕГО:	**19 989**	**100,00**	**540 262**	**100,00**	**51 764 020**	**100,00**	**680**	**100,00**

Источник: Russian Public Relations Group.

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

Приложение № 10

Реклама на ТВ

Структура телевизионной рекламы по основным группам товаров и услуг 6 основных телеканалов, октябрь 1995 г.

Товары/услуги	Кол-во выходов	в %	Общая продол. (сек.)	в %	Стоимость реклам. времени*	в %	Число рекламодателей/марок	в %
Продовольственные товары	4140	21,9	97240	18,3	8488,4	22,8	62	10,2
Спиртные напитки	430	2,3	12711	2,4	1066,5	2,9	12	2,0
Табачные изделия	230	1,2	12072	2,3	992,2	2,7	9	1,5
Косметика и парфюмерия	1848	9,8	65775	12,4	5349,4	14,4	34	5,6
Одежда и обувь	1454	7,7	49801	9,4	2683,1	7,2	46	7,5
Автомобили	502	2,7	17939	3,4	694,0	1,9	34	5,6
Аудио-и видеотехника	1017	5,4	16706	3,1	2127,2	5,7	22	3,6
Товары для дома	2387	12,6	98472	18,5	5727,1	15,4	83	13,6
Товары для животных	173	0,9	6976	1,3	506,3	1,4	7	1,1
Медикаменты	1356	7,2	31872	6,0	2828,5	7,6	50	8,2
Образование	96	0,5	2026	0,4	80,0	0,2	12	2,0
Развлечения и туризм	1540	8,2	40671	7,7	1494,5	4,0	76	12,5
Компьютеры, офисное оборудование	455	2,4	10015	1,9	895,9	2,4	25	4,1
Финансовые услуги, Банки	446	2,4	8653	1,6	907,0	2,4	27	4,4
Акции компаний, инвестиционные фонды	64	0,3	2045	0,4	297,3	0,8	5	0,8
Недвижимость	258	1,4	5875	1,1	328,7	0,9	12	2,0
Оптово-розничная торговля	752	4,0	13837	2,6	618,6	1,7	33	5,4
СМИ и полиграфия	566	3,0	13444	2,5	673,0	1,8	30	4,9
Рекламные услуги	449	2,4	7018	1,3	102,0	0,3	8	1,3
Прочие товары и услуги	713	3,8	17890	3,4	1396,0	3,7	67	11,0
ВСЕГО:	**18876**	**100**	**531038**	**100**	**37255,9**	**100**	**610**	

Источник: Аналитик Лтд.

* Оценка в тыс. USD по текущим тарифам без учета скидок и надбавок.

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

Приложение № 11

РЕКЛАМА В ПРЕССЕ

Москва, октябрь 1995 г.
50 крупнейших рекламодателей России.

Рекламодатели	Объем затрат (долл. USA)	Объем реклам. площадей (полоса А2)	Кол-во объявлений
1. Партия	410 574	11,63	58
2. Столичный банк сбережений	305 991	7,56	45
3. Московская сотовая связь	268 898	11,00	38
4. Samsung Electronics	253 014	8,28	43
5. CANON	200 720	8,85	22
6. Еврошоп	182 000	1,00	1
7. МЕНАТЕП-Банк	165 432	6,81	31
8. Эдванс	159 661	3,56	33
9. Московская Ассоциация риэлторов	131 723	11,70	55
10. Самос	125 805	5,92	58
11. Российский фонд федер. имущества	123 738	6,25	14
12. IBM	117 500	4,25	14
13. ВИСТ	116 562	3,36	27
14. Внешторгбанк РФ	112 477	5,00	9
15. Hewlett Packard	108 305	5,53	36
16. Мацусита Индастриал Электроник	101 602	3,00	7
17. БИН	101 121	2,50	17
18. Bee Line	100 606	3,59	30
19. Российский кредит	95 622	3,63	22
20. PHILIPS	95 241	3,00	11
21. LG	91 532	2,38	13
22. Центр-Металл	91 432	3,17	19
23. Europe Business Group	85 619	2,42	19
24. ЕРМАК	82 067	2,56	37
25. ЛВН-Холдинг	81 132	2,88	18
26. SHARP	81 123	2,73	13
27. RANK XEROX	80 044	3,67	14
28. POST SHOP	77 056	0,92	4
29. КОЛЕСО	74 282	3,06	29
30. АЛЬТЕРНАТИВА	73 910	2,42	10

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

Приложение № 11

Реклама в Прессе

31. KRUPS	73 872	2,00	4
32. НЭКС	73 824	2,08	17
33. Мост-банк	73 800	7,50	11
34. Российская московская гильдия риэлторов	71 867	7,63	28
35. Ювелирпром	71 640	2,25	9
36. SAVVA Trade CO	71 213	2,05	38
37. МТС	69 420	3,16	17
38. ALCOR	69 344	1,75	3
39. АКДИ	68 590	2,20	39
40. АЛЬФАБАНК	68 319	1,25	6
41. СТРОЙКОМПЛЕКТ	67 535	2,03	32
42. ТЕМА	67 350	3,38	54
43. ИНТЕЛ	66 000	4,00	4
44. АМО	65 623	2,09	19
45. ЕШКО	63 489	1,52	12
46. БЛИЦ	61 848	2,41	33
47. FORMOZA	60 285	1,92	19
48. БЕНИТЕКС	59 813	2,63	27
49. М.ВИДЕО	58 614	1,65	22
50. RSI	58 200	1,25	5

Источник: НЭКС СВ.

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

Приложение № 11

Реклама в Прессе

Распределение затрат на рекламу в прессе, октябрь 1995 г.

Издания	Затраты (долл. USA)	Объем реклам. площади (полоса А2)
1. Экстра-М (Юг)	5 461 528	154,26
2. Экстра-М (Север)	5 042 464	142,85
3. Из рук в руки	2 864 880	337,79
4. Московский комсомолец	2 180 522	48,75
5. Центр-плюс 1	2 158 745	54,98
6. Центр-плюс 2	2 051 431	52,79
7. Коммерсант-weekly	1 808 100	37,59
8. Известия	1 707 428	59,23
9. Коммерсант-daily	1 645 818	69,09
10. Аргументы и факты	1 144 801	10,42
11. Экономика и жизнь	854 282	24,15
12. Комсомольская правда	818 606	26,87
13. Деньги	728 834	12,86
14. Финансовые известия	647 796	35,98
15. Комсомольская правда (С)	549 568	10,73
16. Труд	460 107	18,92
17. Домовой	452 200	11,81
18. ТВ-парк	424 974	10,09
19. Эксперт	409 582	2,18
20. Московская правда	401 941	27,09
21. СПИД-Инфо	315 086	1,81
22. Вечерняя Москва	307 396	21,72
23. Огонек	285 500	9,38
24. Автопилот	257 400	6,74
25. Спорт-Экспресс	201 738	19,19
26. Финансовая газета	201 443	11,61
27. Семь дней	159 150	12,63
28. Московские новости	149 021	12,72
29. Неделя	124 769	12,67
30. Экономика и жизнь (М.)	96 154	6,08

Источник: НЭКС СВ.

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

Приложение № 11

Реклама в Прессе

Структура рекламы в прессе по группам товаров и услуг.
октябрь, 1995 г.

Группы товаров и услуг	Затраты (долл. USA)	Объем рекл. площади А2	Кол-во объявлений
1. Электробыт. товары	2 129 783	65,26	967
2. Компьютеры	2 100 689	67,62	790
3. Банки и банк. услуги	2 035 344	82,81	739
4. Оргтехника	1 967 288	68,50	738
5. Мебель	1 801 227	55,29	871
6. Автомобили	1 768 807	65,61	1 159
7. Стройматериалы	1 608 714	54,89	921
8. Средства связи	1 562 814	50,89	521
9. Бытовая электроника	1 259 557	36,83	384
10. Различ. оборудование	1 028 591	35,05	719
11. Металлопродукция	960 435	32,13	612
12. Услуги турист. фирм	932 045	33,58	606
13. Трансп. и склад. услуги	911 116	33,02	526
14. Фин. операции и услуги	855 847	45,70	571
15. Товары нар. потребл.	778 935	19,74	239
16. Прод. хим. пр-ва	687 304	23,62	388
17. Регистрация компаний	661 411	21,22	359
18. Кредитные карточки	644 998	26,73	187
19. Продукты питания	626 905	37,96	523
20. Охрана, защита	626 415	19,51	313
21. Одежда и обувь	614 565	16,46	236
22. Услуги связи	582 078	23,64	149
23. Рем-строит. работы	498 989	20,45	342
24. Компьют. прогр. и б/д	495 248	18,11	184
25. Поиски бизн-партнеров	479 146	19,62	335
26. Жалюзи, навесы	443 559	13,91	242
27. Обучение	423 604	17,23	280
28. Канцелярские товары	422 082	8,23	147
29. Консультации	412 020	15,37	254
30. Строительная техника	358 186	11,46	304

Источник: НЭКС СВ.

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

Приложение № 11

Реклама в Прессе

50 основных рекламодателей и рекламируемых марок, сентябрь, 1995 г.

Рекламодатель (товар/услуга)	Затраты (USD)
ПАРТИЯ	325 296
SAMSUNG	314 786
СТОЛИЧНЫЙ БАНК СБЕРЕЖЕНИЙ	311 098
МОСКОВСКАЯ СОТОВАЯ СВЯЗЬ	273 229
МЕНАТЕП БАНК	263 461
HEWLETT PACKARD	197 466
CANON	177 960
РОССИЙСКИЙ ФОНД ФЕДЕРАЛЬНОГО ИМУЩЕСТВА	133 678
IBM	128 807
RSI	124 150
RANK XEROX	121 444
ЭДВАНС	118 912
БИ ЛАЙН	117 113
ЭКСПЕРТ	114 076
IBM	111 471
COMPUTER WEEK-MOSCOW	111 327
VIST	108 686
МЕРЛОНИ	100 517
R.STYLE	99 914
САМОС	99 850
SEIKO EPSON CORPORATION	94 837
LG ELECTRONICS	93 245
РОССИЙСКИЙ КРЕДИТ БАНК	92 860
МОСТ-БАНК	87 845
MATSUSHITA	86 352
INTEL	86 074
PHILIPS	85 510
АЛЬТЕРНАТИВА	85 204
КОНТИНЕНТ БАНК	83 646
COMTEK INTERNATIONAL	82 856

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

Приложение № 11

Реклама в Прессе

КОМПЬЮТЕРА	75 895
МОБИЛЬНЫЕ ТЕЛЕСИСТЕМЫ	75 880
COMPULINK	75 534
ACER	69 351
RADIO PAGE	68 083
АЛЬФА-БАНК	66 830
EUROPE BUSINESS GROUP	62 590
КОЛЕСО	62 147
ARUS	61 982
ALCOR FINANCIAL & LEGAL SERVICES	61 320
ЕРМАК, МОЗАИКА	60 590
ПРЕСС-БИНГО	59 967
МТК MOBILE	59 268
БИН	58 390
ROBERTO PATACCHIA	57 477
UNI	56 905
ЮВЕЛИРПРОМ, ДЕ БИРС	56 740
MAP	56 524
DIGITAL EQUIPMENT CORPORATION	56 014
CROC	56 010

Источник: Russian Public Relations Group.

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

Приложение № 12

РЕКЛАМА ПО РАДИО

ДИАПАЗОНЫ И РЕГИОНЫ ВЕЩАНИЯ ПОПУЛЯРНЫХ РАДИОСТАНЦИЙ

Государственные радиостанции

1. Маяк - Длинные волны (ДВ), СВ, КВ, УКВ, МГРС (Мос. горрадиотрансляционная сеть).
   - СНГ
2. Москва - СВ 355, УКВ 66.44 МГц, МГРС
   - Московский регион.
3. Радио - 1 - ДВ, СВ, УКВ, ГРС (горрадиотрансляционная сеть).
   - СНГ
4. Радио "Подмосковье" - СВ-355м, УКВ-4.52м, МГРС
   - Московский регион.
5. Радио России - ДВ, СВ, УКВ, МГРС, КВ
   - СНГ
6. ЮНОСТЬ - ДВ 1216 кГц, УКВ 68.8 МГц
   - СНГ

Независимые радиостанции

1. Авторадио: - УКВ 68 Мгц
   - областное
2. Возрождение: - СВ 1305 кГц, МГРС
   - государственное
3. Деловая волна: - FM 105.2 МГц.
   - областное

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

Приложение № 12

Реклама по радио

4. Европа плюс: - УКВ 69.8 МГц, FM 106.2 МГц
- межгосударственное

5. М-Радио- Новая волна: - УКВ 71.3 МГц, FM 102.7 (Тверь)
- государственное

6. Радио Maximum: - FM 103.7 МГц, УКВ 66.8 МГц
- областное

7. Надежда: - СВ 1044 кГц, FM 104.2 МГц
- государственное

8. Радио России - НОСТАЛЬЖИ - УКВ 70.19 МГц, FM 100.5 МГц
- межгосударственное

9. Открытое радио 2 х2: - СВ 918 кГц, FM 102.5 МГц
- областное

10. Радио 101: - FM 100.9; 100.4; УКВ 101.2 МГц, СВ 1233 кГц
- государственное

11. Радио РОКС: - FM 103.0 МГц
- межгосударственное

12. Серебряный дождь: - FM 100.1 МГц
- областное

13. Эхо Москвы: - СВ 1206 кГц, УКВ 73.82 Мгц
-областное

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

Приложение № 12

Реклама по радио

50 основных рекламодателей и рекламируемых марок, октябрь 1995 г.

Рекламодатель (товар/услуга)	Затраты (USD)
Мозаика, Ермак	80 776
BEELINE	77 047
Московская сотовая связь	67 655
МОДУС ВИВЕНДИС, Московия	58 405
АПИКО ТД	55 000
ЛУЖНИКИ, АРБАТ-АВТО	50 511
Национальный фонд спорта, ITALTEL	48 138
СОЮЗКОНТРАКТ	46 654
ТОРГОГРАД ТЦ	44 158
МАСТЕР ДИСКОТЕКА	43 624
АРСИ	41 907
OLBI	40 933
Комсомольская правда, Роза ветров Т/А	36 230
TAMPICO	35 308
ИНТЕРФАКС АИФ Еженедельник	33 545
ПРИМАВЕРА мебельный салон	32 800
FROZEN FOOD	30 967
СЭЛДОМ ГЕНЕРАЛЬНЫЙ СПОНСОР	27 140
INFORMEXCOM	25 951
АРЛЕКИНО ночное шоу	25 612
VESSOLINK	24 383
ДИАЛ ЭЛЕКТРОНИКС	23 441
LEAF	23 365
APR БАНК	22 011
GLOBAL USA	21 965
KALINKA-STOCKMANN	21 796
СОВМЕХКАСТОРИЯ	21 429
WILKINSON'S WORLD	21 234
ТВ-6, МУЗОБОЗ, КЕДР, ВИКИНГ	21 225

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

Приложение № 12

Реклама по радио

КОМПАНИЯ ОФИЦИАЛЬНЫЙ ДИЛЛЕР BEELINE	21 181
ВВЦ	20 737
УТОПИЯ ДИСКО-КЛУБ	19 909
PEPSICO	19 093
MMS	18 842
АНГАРА пивной ресторан	18 816
POLAROID	18 220
ПАРИ ЭЛИЗЕ	17 936
МЕБЕЛЬ-ЭКСКЛЮЗИВ мебельный салон	17 902
С.П.- ТЕЛЕКОМ	17 753
JORDACHE BASICS	17 474
МАДАМ СОФИ ЦЕНТР РАЗВЛЕЧЕНИЯ	17 391
SALITA	16 619
РУСЛАН ТД	16 582
ИНТУРИСТ	16 536
СИ-ПРО	16 369
СТЕРЛИНГ ХЕЛС	15 616
LEVI'S	15 498
СРЕДИ ЦВЕТОВ	15 497
LARENS TRADING ТД	15 260
ТРАНСНЕТ	15 252

Источник: Russian Public Relations Group.

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

Приложение № 13

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

Ведущие рекламные фирмы в Москве:

1. WALL CITY DESIGN	- тел.: 208-80-69
2. APR Group	- тел.: 200-45-94, 928-76-13
3. "Almaz-РИ" Ltd.	- тел.: 236-50-88, 237-43-79
4. ROSVERO	- тел.: 291-54-56, 291-66-17
5. AKZENT Media Russia	- тел.: 286-26-66/286-47-83
6. SIMON	- тел.: 291-95-72, 291-96-37
7. V.E.R.A.	- тел.: 443-57-18, 443-54-45
8. R.F.	- тел.: 141-10-72, 444-85-44
9. BIG BOARD	- тел.: 315-30-56/315-32-29
10. META	- тел.: 124-59-15, 129-92-31
11. We R. Signs image	- тел.: 459-99-99, 591-24-22
12. MAIDEN RUSSIA	- тел.: 299-79-31

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

Приложение № 13

Наружная реклама

50 основных рекламодателей и рекламируемых марок, сентябрь 1995 г.

Рекламодатель(товар/услуга)	Затраты (USD)*
PHILIP MORRIS	317 442
NESTLE	203 535
MASTER FOODS & LEGO	152 550
B.A.T. INDUSTRIES	119 910
KREMLYOVSKAYA N.V.	119 320
SAMSUNG	107 730
RJR TOBACCO	99 401
POLAROID	95 139
ROTHMANS OF PALL MALL	93 802
МЕРЛОНИ	86 224
CADBURY	82 382
Московская сотовая связь	81 950
LG ELECTRONICS	77 790
SEITA	71 010
REVLON	69 280
MATSUSHITA	65 500
Российский кредит банк	60 898
BEIERSDORF AG	60 830
MONTANA сигареты	59 460
Континент-банк	57 260
Типография № 5	55 770
СОЮЗКОНТРАКТ	55 060
ITALTEL	50 160
ГЕМА АСС	49 125
ЕРМАК, МОЗАИКА	46 695
LEVI'S	45 600
ALARM-SERVICE	45 140
WELLA	45 130
ИНКОМБАНК	42 980
МОСТ-БАНК	42 880
GILLETTE	42 547
МЕЖКОМБАНК	42 124
ЭФФЕКТ КРЕДИТ банк	41 864
BURTON	41 140

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

Приложение № 13

Наружная реклама

WALL CITY DESIGN	40 000
FIERRA MILANO	39 905
ERA, HENKEL	38 130
ALMAZ	36 780
MMM	36 600
АВТОСАЛОН В БИТЦЕ	36 008
REEMSTMAA	35 200
SIMON	33 870
NIKE	31 374
БИЗНЕС-БАНК	27 095
ХОЛДИНГ-ЦЕНТР	26 230
ДИАЛ ЭЛЕКТРОНИКС	25 840
HERSHEY FOODS CORP.	25 588
SMITHKLINE BEEC-HAM	23 920
АРСИ	23 860
Русский кредитный банк	23 760

Источник: Russian Public Relations Group.

* В затраты на рекламу включена месячная стоимость размещения рекламы без учета стоимости изготовления щитов и прочих расходов.

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.

ПЕРЕЧЕНЬ
изданий и организаций, чьи материалы были использованы в данной публикации:

1. Коммерсант Daily.
2. Коммерсант Weekly.
3. Рекламист.
4. Рекламный мир.
5. Финансовая газета.
6. Рекламный гид.
7. Greatis.
8. Финансовые известия.
9. Известия.
10 Капитал.
11. Московский комсомолец.
12. Комсомольская правда.
13. Business MN.
14. Московское рекламное обозрение.
15. Капитал.
16. The Moscow Times.
17. The Economist.
18. The Wall Street Journal-Europe.
19. Financial Times.
20. Advertising Age.
21. Торгово-промышленные ведомости.
22. Кампания.
23. Эксперт.
24. Media and Marketing Central Europe.

1. НЭКС СВ.
2. COMCON-2.
3. V-Ratio.
4. Russian Public Relations Group.
5. Аналитик Лтд.
6. Росмедиамониторинг.
7. РОМИР/GALLUP Media.
8. Euro RSCG media.
9. Российская Ассоциация Рекламных Агентств.
10. Торгово-промышленная палата Российской Федерации.

© Vjatcheslav Chernjackhovsky. All rights reserved.