

Специфика рекламы пива на телевидении РФ в период с 1991 по 2004 гг.

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Логичи Лада Александровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: lalogish@gmail.com

Цель данной курсовой работы заключается в исследовании специфики телевизионной рекламы алкогольного пива в период когда она была законодательно разрешена в Российской Федерации. Актуальность исследования данной темы подтверждается количественными изменениями в законодательстве о рекламе которые за последние 30-40 лет неоднократно менялись и продолжают меняться внося значительные коррективы и существенно влияя на маркетинговые стратегии пивных компаний.

Работа нацелена на исследования телевизионной рекламы алкогольного пива в Российской Федерации в период с 1991 по 2004 гг., как отдельной, полноценной единицы с акцентом на её уникальность в виду количественных законодательных изменений в рекламной сфере Российской Федерации.

Объектом исследования работы является сама реклама алкогольного пива на телевидении Российской Федерации (в период с 1991 по 2004 гг.), а предметом – её специфика и уникальность с учётом последующего её запрета.

Также работа будет уделять особое внимание Законодательству о рекламе и его количественным и качественным изменениям касающимся непосредственно рекламы алкогольного пива на телевидении Российской Федерации.

Для контекстуализации в работе будут приведены наиболее яркие примеры рекламы алкогольного пива на телевидении, включая рассмотрение кейсов мультипликационной рекламы алкогольного пива и рассмотрения использования в рекламе алкогольного пива такого маркетингового инструмента как амбассадорство.

В заключении будут подведены итоги проведенного исследования, что даст полноценную картину позволяющую проследить произошедшие за последние 30-40 лет качественные изменения рекламы алкогольного пива, возникшие ввиду ужесточения Закона о рекламе.

Источники и литература

1. Федеральный закон «О рекламе»
2. <Письмо> ФАС России от 03.08.2012 N АК/24981 "О рекламе алкогольной продукции в Интернете и печатных СМИ".
3. <Письмо> Роспотребнадзора от 05.10.2004 N 0100/1731-04-27 "О правоприменении статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях" (вместе с "Методическим письмом по правоприменению статьи 14.3 КоАП РФ должностными лицами, уполномоченными на составление соответствующих протоколов")
4. Изменения в законе "О рекламе", вводящие запрет на рекламу алкоголя в СМИ - Российская газета. - 2012. - 22.07. - выпуск №166(5839)
5. Бадалов Д.С., Балабанов А.В., Березкин А.В., Бородай А.В., [и др.] РОССИЙСКАЯ РЕКЛАМА-2000. - М.: Домино, 2001. - 117 с. – Годовой доклад рекламного совета России

- СОСТОЯНИЕ ОТДЕЛЬНЫХ РЫНКОВ. С. 14-49.

6. Бузина Т.С., Бузин В.Н., Матюсова А.И., Салагай О.О., Сошкина К.В. Влияние ограничений и запретов рекламы алкогольной продукции, пива и табака на рекламный рынок в Российской Федерации. Профилактическая медицина. 2019;22(1):29-34.

7. Иогансен Нильс - Реклама на вырост - Итоги. - 2002. - №6

8. Коломиец В.П. [и др.] - Российский рекламный ежегодник. - М.: Российское отделение IAA, 2004. - 157 с. – Рекламный рынок России (статистические показатели) С. 119-137.

9. Мных Станислав - Задача ПИТ — статья пятым игроком - Секрет фирмы. - 2004. - №41. - С. 20-30.

10. Рукавишников А.В. «Пивная революция и маркетинг пива в России» - М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. - 372 с.

11. \$3 млн за неделю потеряли телеканалы из-за ограничений рекламы пива // Sostav.ru [Электронный ресурс] URL: Sostav.ru (дата обращения: 14.01.2025).