

Презентація з предмета:
Історія реклами

На тему:

Розвиток рекламної діяльності у франції

Викладач: Грицюта Наталія Миколаївна

Основні тенденції розвитку газет і журналів Франції XX ст.



- 1) Основну масу періодики становили численні спеціалізовані видання
- 2) Паризькі газети ще активніше звертаються до провінційного читача
- 3) Більшість видань не перевищували тираж у 100 000 примірників
- 4) Війна 1914 р. викликала різке скорочення числа випуску газет і їх обсягу, та зміни в їх оформленні та змісті

Основні тенденції розвитку газет і журналів Франції XX ст.

- 5) Виникнення установ, котрі займалися регулюванням діяльності преси (національна служба друку, тощо)
- 6) індустріалізація друку, зростання економічної преси, розважальних видань, спеціалізованої періодики, поява нових «зірок» і зміна лідерів на газетній сцені (20-30pp)



Приклади

«Пті Парізьєн»

- виходила півторамільйонним тиражем до 1936 р., і лише до 1939 р. її тираж знизився до 1 млн.

«Еко де Парі»,

досягла свого розквіту в роки першої світової війни. У 1938 р. вона злилася з газетою «Жур».

«Журналь»

зберігала міцні позиції до 1939 р. (410.000 прим.)

«Матен»

відрізнялася особливими симпатіями до Муссоліні і Франко, а також своєю ненавистю до Народного фронту

Важливі історичні особи

- Ще в 1919 р. в рядах сатиричної преси з'являється новачок в назві якого звучала і прізвище його творця **Ежена Мерля**. Е. Мерль організовує видавниче товариство, яке в лютому 1923 р. починає видавати щоденну вечірню «Парі-Суар» спочатку як «фінансову газету», а через сім місяців, перетворює її в «газету загальної інформації».
- **Жан Пруве**, що стояв на чолі сімейства промисловців (вовнопрядильна підприємства, цукрові заводи, бумагоробні фабрики) був до цього часу не новачком у газетній справі. Використовуючи свої капітали, він купив в 1924 р. щоденну «Паріміді» (40 тис. прим.), Подвоївши її тираж до 1930 р.



«Марі-Клер» - «тижневик для жінок, якого ще не було»

Розвиток ілюстрованих тижневиків у Франції

Переваги журналів:

- Кольорова якісна ілюстрація
- охоплюють різні географічні сектори
- живуть довше, ніж щоденні газети
- Журнал до того ж зазвичай має більше читачів



Приклади

«Liberation»

Заснований: 1973 р. Тираж: 156 077. Художником-оформлювачем цього альманаху був Олів'єро Тоскані

«Paris-Match»

заснований в 1949 р. Тираж 718 271 прим. Жан Пруве в 1928 р. вирішив перетворити з спортивного видання в ілюстрований журнал загальних новин.

«Жур де Франс»

з'явився в 1954 р. Його засновник - промисловець Марсель Дассо

«L'Express»

Перший журнал новин. Заснований в травні 1953 р. за подобою журналу «Time».



Приклади

«Le Nouvel observateur»

Один з найпопулярніших французьких журналів новин. Тираж 538 200 прим. Заснований у Парижі в 1964

«Marianne»

Щотижневий журнал новин, що видається в Парижі з 1997 р.

«Le Point»

Журнал новин, заснований в 1972 групою журналістів

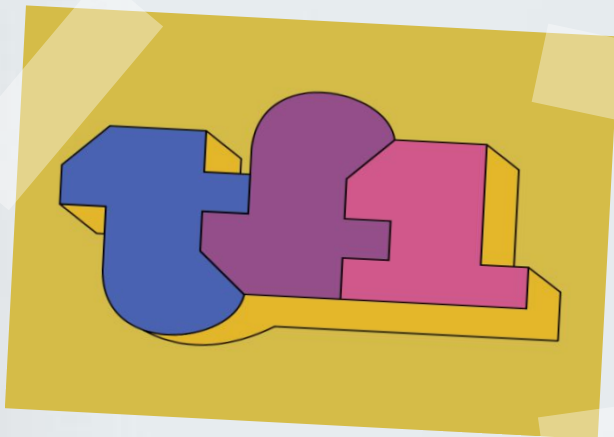


Основні канали французького радіо і телебачення в XX ст.

- З 1982 року аудіовізуальні засоби Франції вступили в еру конкуренції у зв'язку із створенням і збільшенням числа приватних телевізійних програм.
- З усього різноманіття програм французькі телеглядачі віддають перевагу насамперед кінофільми, телевізійну фантастику, розважальні та інформаційні випуски. Телевізійні новини о 20 годині по TF1 і France 2 дивиться вся країна.

TF1

- TF1 - приватна французька телевізійна мережа, регульована TF1 Group, головний акціонер якої - Bouygues.
- Основна аудиторія - домогосподарки молодше 50 років.
- Найпопулярніший телеканал Франції.



M-6 (Métropole Télévision)

- Заснований в 1987 р.
- Власники - Métropole Télévision і RTL Group.
- Другий за популярністю комерційний телеканал після TF1. Частка на ринку - 12,5%.
- Канал орієнтується на досить вузьку, але чітко визначену молодіжну аудиторію (люди до 35 років)



RTL

- популярна багатонаціональна комерційна радіомережа
- перебуває у власності RTL Group.
- RTL створено на основі Radio Luxembourg в 1966 р. як радіопродакшн студія
- У 1968 р. RTL і Europe 1 стали двома радіостанціями, які активно закликали до повалення державної монополії у сфері поширення радіосигналу.
- Сьогодні RTL - провідна комерційна радіокомпанія Франції.

Radio Monte Carlo

- - франкомовна інформаційна радіостанція, що веде мовлення у Франції та Монако з Парижа.
- Мережа RMC також мовить на Італію, Середній Схід і Росію.
- Nostalgie.
- народилося в 1983 році.
- Придумав музику для автолюбителів П'єр Альберті



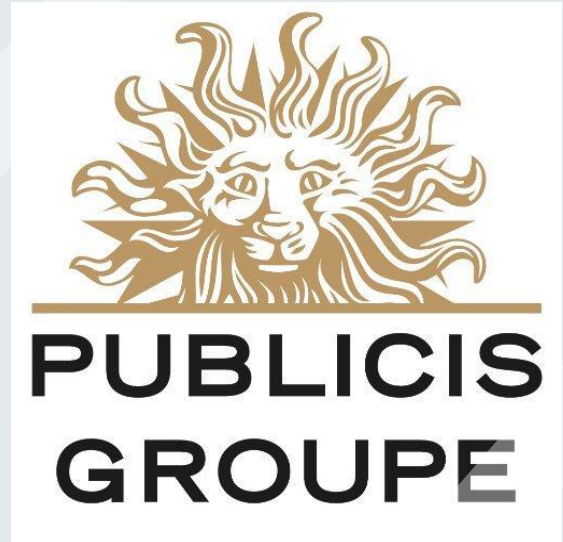
ГРОМАДСЬКЕ ТБ ФРАНЦІЇ

- Холдингу "Франс Телевісьон" (France Television), відповідальної за визначення стратегії політики національних телеканалів - "Франс - 2" (France 2), "Франс - 3" (France 3) і "Ла - Санк" (La Cinquieme), власником чиїх капіталів він є. Контроль як за приватними, так і за громадськими телерадіокомпаніями здійснює один орган - вищий аудіовізуальна рада (CSA).

Діяльність провідних рекламних агенцій Франції XX ст.

- **Publicis**

- Марсель Блестайн заснував Publicis у 1927 р. Офіс агентства розміщувався у двох кімнатах, розташованих над м'ясним цехом на вулиці Фабур Монмартр, 17.



Publicis

- Серед перших клієнтів агентства були компанія Brunswick (хутряні вироби) і компанія Lévitan (виробництво меблів).
- агентство Publicis отримало ексклюзивне право на розміщення реклами на державних радіостанціях
- У 1950-х роках почався період шаленого розквіту агентства. Основний рекламний підрозділ агентства виграв тендери на рекламу таких компаній, як Shell, Singer і Nestlé.
- Агентство Publicis стало лідером в області телевізійної реклами у Франції і автором рекламних кампаній, які згадуються зараз з ніжною ностальгією: для Renault, L'Oréal, Dim, а також сиру Boursin («Все просто - хліб, вино та сир Boursin»).
- У 1970 р. агентство Publicis стало публічної акціонерною компанією.

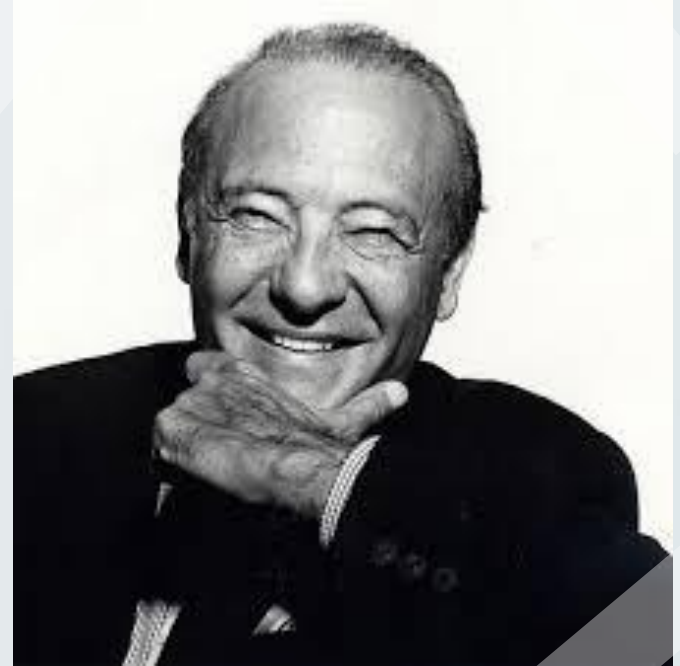
CLM

- CLM – рекламне агенство, засноване в 1973 р. Філіпом Мішелем разом з Аленом Шевальє та Жаном-Луї Ле Форестьє.
- Агентство просувало на ринку товари таких компаній, як Total, Volvic, Vittel, Apple і Monoprix



Euro RSCG

- Сегела був засновником агентства Euro RSCG і виконавчим креативним директором агентства Navas - для широкої французької публіки Жак Сегела, без перебільшення, є втіленням всього рекламного бізнесу. У 1981 і в 1988 роках він провів успішну виборчу кампанію для президента Франсуа Міттерана, коли всі французи запам'ятали напам'ять його гасло «Спокійна сила» (La Force Tranquille).



Euro RSCG

- Колись французькі агентства Publicis і Havas мали другий за значенням вплив в Європі, поступаючись тільки англійцям. Існує припущення, що після війни ці два гіганти уклали неофіційну угоду та поділили між собою найбільших французьких клієнтів, щоб уберегти внутрішній ринок від експансії американських корпорацій. Насправді ж вони не просто не пустили іноземні компанії на французький ринок, вони огородили його міцною стіною.

Euro RSCG

- Натхненні революційними подіями травня 1968 р., коли робітники і студенти вийшли на вулиці, щоб відстояти свої права, Сегела і його колега Бернард Ру зажадали від власника агентства рівної пайової участі в бізнесі. Він вказав їм на двері. Опинившись без роботи, вони вирішили, що єдиний вихід для них у цій ситуації - заснувати власний бізнес. Створивши агентство Roux Seguela, вони вже наполовину вписали своє ім'я в історію реклами.
- Створення незалежного агентства у Франції на початку 1970-х років було чистим безглуздом. Як ми вже говорили, імперії Navas і Publicis (останнє агентство вже було давнім гравцем на цьому ринку) являли собою непереборний заслін для будь-якого нового гравця. Більше того, засновники нового агентства володіли дуже мізерним початковим капіталом.

Euro RSCG

- Перша рекламна кампанія агентства - просування на ринку підвісних човнових моторів Mercury
- Позиціонуючи себе як новаторське агентство, Roux Seguela змогло притягти до себе ряд невеликих компаній, в основному зі сфери нерухомості
- До засновників агентства приєднався Ален Кейзак, який деякий час пропрацював в компанії Procter & Gamble і в невеликому агентстві NCK
- Агентство зіграло ключову роль в успішній передвиборчій кампанії Франсуа Міттерана у 1981 р
- увійшовши в трійку найбільших агентств Франції, RSCG почало не озираючись скуповувати більш дрібні агентства.

Euro RSCG сьогодні

- У наші дні штаб-квартира Euro RSCG Worldwide розташована в Нью-Йорку.
- В кінці 2006 р. корпорація була названа виданням Advertising Age найбільшим рекламним агентством у світі за кількістю клієнтів - 75 великих компаній і 1300 більш дрібних замовлень по всьому світу.
- Справжньою перлиною мережі стало агентство BETC Euro RSCG, засноване в Парижі в 1994 р. У ньому працювали такі професіонали французької рекламної індустрії, як Ремі Бабині, Мерседес Ерра і Ерік Тонг Кьонг.



EURO RSCG WORLDWIDE

TBWA: АБСОЛЮТНО ЄВРОПЕЙСЬКЕ АГЕНТСТВО

**Трагос + Боннанж +
Візендангер + Айрольдї
=
TBWA**

TBWA: АБСОЛЮТНО ЄВРОПЕЙСЬКЕ АГЕНТСТВО

- Білл Трагос (американець грецького походження), Клод Боннанж (француз), Улі Візендангер (швейцарець) і Пауло Айрольдї (італієць) разом працювали ще у французькому підрозділі Young & Rubicam.
- Заснували першу європейську мережу рекламних агентств - TBWA.
- Агентство відкрило своє представництво в Парижі, а згодом і в інших містах Європи.
- Метою мережі було обслуговування будь-яких крупних міжнародних клієнтів

The TBWA logo is a red square with the letters 'TBWA' in white, sans-serif font. The square is slightly tilted and has a white diagonal line running from the top-left corner to the bottom-right corner.

TBWA\

TBWA: АБСОЛЮТНО ЄВРОПЕЙСЬКЕ АГЕНТСТВО

- Четвірка стала отримувати телефонні дзвінки від рекламістів, заінтригованих концепцією нового агентства.
- Вже через рік було відкрито представництво у Франкфурті, а потім і в Лондоні, де TBWA залучило до співпраці молодого креатора Джона Хегарті.
- Відступивши від своєї звичної стратегії, агентство придбало нью-йоркську компанію Baron, Costello & Fine

The TBWA logo is a red square with the letters 'TBWA' in white, sans-serif font. It is positioned in the bottom right corner of the slide, partially overlapping a white geometric shape that resembles a stylized arrow or a folded corner.

TBWA\

TBWA: АБСОЛЮТНО ЄВРОПЕЙСЬКЕ АГЕНТСТВО

- Коли компанія Carillon у 1981 р. найняла агентство TBWA для просування на ринку бренду Absolut, Боннанж і його команда провели дослідження з метою виявити сприйняття бренду споживачами.
- Стратегія TBWA полягала в тому, щоб перетворити горілку Absolut в модний бренд.
- В якості об'єкта у візуальній рекламі було вирішено використовувати власне продукту і його оригінальну упаковку



НАРОДИТИСЯ ЗНОВУ. DDB і BBDO. TBWA

- У 1995 р. керівництво Omnicom прийшло до висновку, що TBWA стане ідеальною «домівкою» для щойно придбаного агентства Chiat / Day.
- Дане злиття викликало шквал емоцій в Лондоні, оскільки керівництво місцевого підрозділу Chiat / Day не побажало стати частиною TBWA.



BDDP

- Одним з найбільш відомих французьких агенцій 1980-х було BDDP, яке в 1984 р. заснували Жан-Клод Буле, Жан-Марі Дрю, Марі-Катрін Дюпюї і Жан-П'єр Петі.
- BDDP успішно придбало нью-йоркське агентство Wells Rich Green
- в 1997 р. після фінансового занпаду BDDP, їх викупило агенство GGT
- Компанія Procter & Gamble також вирішила перервати співпрацю і відкликала свій рекламний бюджет у 125 млн. доларів.
- BDDP втратило свою колишню могутність.

BDDP

- У справу знову втрутилася компанія Omnicom, що заплатила за GGT BDDP в 1998 р. 230 млн. доларів. Нове придбання увійшло до складу мережі TBWA. Поступово навіть на території Франції майже всі забули про BDDP. Однак про колишню славу агентства нагадує створена в 1998 році креативна група BDDP & Fils, що продовжує традиції агентства і користується великою повагою на французькому ринку.

BDDP

- Після злиття BDDP і TBWA Дрю вирішив, що концепція мертва, *«тому що дуже складно нав'язувати культуру одного агентства іншому, а особливо якщо ваше агентство було куплено»*. І все ж концепція *«Друге народження»* знову стала актуальною, коли Дрю став працювати в одній команді з Джоном Хантом з південноафриканського підрозділу TBWA, який славився своєю креативністю. Саме тоді вперше було проведено тренінг під назвою *«Померти, щоб народитися знову»* (Disruption Days).

Марсель Блестайн - Батько французької реклами

- Пояснюючи свій інтерес до реклами, Блестайн одного разу сказав: *«Я вибрав цю сферу, тому що вона мене приваблювала набагато більше ніж інші і могла мені дати те, про що я мріяв з самого дитинства, - незалежність»*. Батькові Блестайна не сподобався вибір сина.
- Він сказав Марселю: *«Виходить, тепер ти будеш продавати повітря»*.



Марсель Блестайн - Батько французької реклами

- На 50 років опереджаючи свій час, він зробив стратегією агентства не заклики до споживачів купити той чи інший товар, а побудову довготривалих і взаємовигідних відносин між брендами і споживачами. Серед перших клієнтів агентства були компанія Brunswick (хутряні вироби) і компанія Lévitan (виробництво меблів). Для Brunswick Блестайн придумав слоган «Без смеха – модные меха» («Le fourreur qui fait fureur»). Сьогодні подібний слоган здався б дивним, але в той час це був інноваційний прорив, провісник сучасних рекламних радіоджинглів, які саме Блестайн першим використав на французькому рекламному ринку.

Моріс Леві “Людина, яка сказала “ні”

- 2 березня 1971 - перший день Леві в агентстві Publicis.
- агентство потребувало людину, як Леві, для модернізації комп'ютерних систем.
- Після пожежі в агентстві Леві увійшов до складу групи працівників, завдячуючи злагодженим діям яких агентство змогло в короткий термін повернутися до роботи.
- У 1975 році агентство переїхало в нову штаб-квартиру.
- Спочатку Леві керував діяльністю агентства тільки на території Франції, потім він очолив і роботу представництв Publicis в інших країнах.



Моріс Леві “Людина, яка сказала “ні”

- Леві вважає, що, в певному сенсі, він продовжує працювати на Марселя Блестайна-Бланше: *«Протягом усіх років моєю найголовнішою метою було отримати від цієї воістину великої людини стільки ж пошани, скільки я відчував до нього самого. Зараз, озираючись назад, я можу сміливо стверджувати, що він пишався б досягненнями нашої компанії»*.
- Під пильним оком Леві група Publicis досягла таких висот, про які «хлопчина з Монмартра» навіть не міг і мріяти.
- У наші дні Моріс Леві займає пост президента Publicis Groupe, одного з найпотужніших у світі інформаційно-рекламних імперій, якій належать такі агентства, як Saatchi & Saatchi і Leo Burnett.

Філіп Мішель

- один із засновників агентства, сьогодні відомого як CLM / BBDO
- намагався зробити рекламу більш інтелектуальною
- зацікавився рекламою невдовзі після закінчення медінституту
- У 1966 р. він опинився в агентстві Duruy-Compton, де швидко доріс до посади креативного директора.
- В1973 р. Мішель разом з Аленом Шевальє та Жаном-Луї Ле Форестьє заснував агентство CLM.



Найвідоміша робота Мішеля

- найвідомішою серед робіт CLM, що отримала високу оцінку Девіда Огілві, стала серія рекламних плакатів, створена в 1981 р. для Avenir - компанії, що продавала рекламні місця на бігбордах



Avenir advertisement

**One of the first
provocative ads in 1981**

П'єр Лемоньє

- заснував у 1959 році агентство Impact
- почав свою кар'єру в якості менеджера з продажу в компанії Philips
- Сам себе він вважав французьким Девідом Огілві і публіка визнала за ним це право.
- вважав, що рекламний текст повинен захоплювати увагу читача від першого до останнього рядка.
- Лемоньє втілював свої ідеї на практиці, проводячи високо професіональні рекламні кампанії для найрізноманітніших клієнтів, починаючи з Tefal і закінчуючи Ferrari

ДІМ, ЯКИЙ ПОБУДУВАВ ЖАК



- Сегела був засновником агентства Euro RSCG і виконавчим креативним директором агентства Navas
- У 1981 і в 1988 роках він провів успішну виборчу кампанію для президента Франсуа Міттерана
- . У 1979 р. він написав бестселер під назвою «Не кажіть моїй матері, що я працюю в рекламі ... Вона думає, що я працюю піаністом у борделі »
- Сегела пишається власною винятковістю і незалежністю.

ДІМ, ЯКИЙ ПОБУДУВАВ ЖАК

- Справжній успіх Жака почався, коли в 1981 р. У Франції мали відбутися вибори президента. Він запропонував безкоштовно свої послуги, відразу трьом кандидатам у президенти - Валері д'Естену, Жаку Шираку і Франсуа Міттерану.. Щасливий квиток витягнув Міттеран. Почалася перша політична кампанія Сегели.
- Міттеран не надто покладався на рекламу. Але, пройшовши передвиборну боротьбу і поспілкувавшись зі своїм консультантом, він змінив свою думку. У наступну виборчу компанію він знову звернувся до свого рекламіста і знову виграв. Ще одну важливу річ зрозумів Жак: задовго до ідеології світом правила психологія.
Тому під кожну виборчу компанію він підводить ґрунтовну психологічну базу.



«Десять заповідей» Жака Сегела

- 1. Голосують за людину, а не за партію.
- 2. Голосують за ідею, а не за ідеологію.
- 3. Голосують за майбутнє, а не за минуле.
- 4. Голосують за образ соціальний, а не політичний.
- 5. Голосують за людину-легенду, а не за посередність.
- 6. Голосують за долю, а не за буденність.
- 7. Голосують за переможця, а не за невдачу.
- 8. Голосують за справжність, а не за фальш.
- 9. Голосують за активність, а не за пасивність.
- 10. Голосують за себе, а не за кандидата.

Жильбер Гросс

- народився 3 квітня 1931 року в сім'ї власника невеликої крамниці
- В юності деякий час працював в невеликій паризькій агенції
- отримав замовлення на рекламу бренду кави, який належав компанії Perrier
- відповідав за розробку креативу, розміщенням реклами бренду займалася агенція Navas
- Незабаром Грос виграв тендер на розміщення реклами компанії Coca-Cola у французьких ЗМІ
- У 1966 році він заснував компанію Carat

Етико-естетичні пріоритети реклами сучасної Франції

- Основою системи управління рекламною діяльністю у Франції є стає законодавство, що включає велику кількість актів, прийнятих протягом тривалого історичного періоду, виконавча влада та судочинство. Діяльність громадських організацій рекламістів інтегрована в загальну систему регулювання. Все це дає змогу досягати високої ефективності функціонування всієї системи.



Етико-естетичні пріоритети реклами сучасної Франції

- Специфіка національної системи державного регулювання реклами у Французькій Республіці полягає у потужному законодавчому забезпеченні, на яке вплинула низка причин. Передовсім – це давні традиції.
- Система нормативних актів, що стосуються розвитку реклами Франції, почала формуватися ще кілька століть тому. У кожний конкретний момент історії характер цієї системи визначався станом розвитку рекламної галузі в цілому.

Етико-естетичні пріоритети реклами сучасної Франції

- Істотну роль у регулюванні рекламної діяльності відіграє яскраво виражена заборонна і карна спрямованість французького рекламного законодавства, що відображається як у законодавчих актах, так і в рішеннях судів стосовно таких порушень:
 - - Оманлива реклама
 - - Порівняльна реклама
 - - Порушення норм соціальної реклами (безпека руху на автошляхах, збереження навколишнього середовища та вболівання за його збереження, тощо)

Етико-естетичні пріоритети реклами сучасної Франції

- Важливою і дуже показовою для інших країн, особливо таких як Україна, котрі довгий час перебували у складі метрополії, мовна політика французької держави, яка на всіх рівнях влади – законодавчому, контролюючому і виконавчому ретельно оберігає чистому мовного середовища.
- Відповідно, повідомлення повинні або подаватися французькою або старанно перекладатися на державну мову.
- Французьке законодавство вимагає від усіх рекламодавців уникати використання іншомовних слів і термінів.

Етико-естетичні пріоритети реклами сучасної Франції

- Отже бачимо як у Франції іде активна боротьба за чистоту і етичну коректність інформаційного простору, за його психологічну безпеку для нації, в чому істотне значення надається рекламі. І провадиться ця боротьба передовсім на державному рівні. Професійна ж громадськість мусить знаходити консенсус, навіть якщо одразу не погоджується із рішеннями влади. Проте здебільшого всі ланки регулювання рекламної індустрії Франції виявляють моральну свідомість і знаходять взаєморозуміння, а відтак злагоджено співпрацюють задля блага суспільства, народу нації і кожного громадянина країни.

10 золотих правил рекламної етики:

1. Ідентифікація.	6. Громадянство
2. Правдивість.	7. Безпека.
3. Пропорційність.	8. Повага.
4. Об'єктивність.	9. Гідність.
5. Лояльність.	10. Діти.

рекламний креатив митців Франції

- Креатив від «Батька французької реклами»:
- Для Brunswick Блестайн придумав слоган «Без смеха – модные меха» («Le fourreur qui fair fureur»). Сьогодні подібний слоган здався б дивним, але в той час це був провісник сучасних рекламних радіоджинглів, які Блестайн першим використав на французькому рекламному ринку.
- На першому поверсі, згадавши про побачені ним у Нью-Йорку кафе і магазини, Блестайн відкрив аптеку Publicis Drugstore. Дана інновація, яка і в наш час здається унікальною, допомогла залучити нових відвідувачів і зробила бренд Publicis майже таким впізнаваним, як і бренди клієнтів агентства.



Apple

- Історія компанії Apple - класичний приклад концепції «другого народження» в дії – маркетингової технології, розробленої Жаном-Марі-Дрю. У 1997 р. для компанії настали нелегкі часи



Apple

- Після відходу у 1985 р. Стіва Джобса, виконавчі директори в компанії змінювалися частіше, ніж рекламні агентства, з якими співпрацювала Apple.
- Компанія щорічно втрачала близько 1 млрд. доларів.
- Рекламна кампанія «1984», проведена у свій час агентством Chiat / Day, позиціонувала комп'ютери Apple, як пристрої, що роблять людину вільною. Це був нетрадиційний, але дуже людяний погляд на комп'ютеризацію суспільства. Однак час не стоїть на місці, і тепер персональні комп'ютери з'явилися майже в кожному будинку. Вони вже більше не були чимось новим, таким, що лякає.

Apple

- Нова рекламна кампанія була названа «Думай інакше»
- Вона поклала початок успіху нині знаменитого комп'ютера IMac.
- Саме концепція «Друге народження», яка допомогла компанії Apple абсолютно по-новому позиціонувати свою продукцію, призвела до створення iPod.
- У наші дні «Друге народження» - основа будь-якої рекламної пропозиції TBWA.



Характерні особливості регулювання

- **Специфіка національної системи державного регулювання** реклами у Французькій Республіці полягає у потужному законодавчому забезпеченні, на яке вплинула низка причин. Передовсім – це **давні традиції**.
- Прообраз рекламного агентства – адресне бюро Теофраста Ренодо, яке було засноване у Франції значно раніше, ніж в інших країнах світу, а саме – у 1629 році,

Стале рекламне законодавство

- Основою законодавчого забезпечення рекламної діяльності у Франції є й інші досить давні документи, в тому числі один з основних законів – «Про відповідальність за шахрайство», ухвалений 1 серпня 1905 р., після доопрацювання у 1963 р. широко використовується у практиці державного контролю реклами донині.



карна спрямованість французького рекламного законодавства

- На відміну від інших країн, французьке законодавство (в тому числі рекламне) – **конкурентне** і здебільшого має **заборонний характер**.
- **Оманлива реклама** у Франції карається за законом, навіть якщо позов подали конкуренти.
- у ст. 422 Карного кодексу та ст. 1382 Цивільного кодексу порівняльна реклама віднесена до **особливо небезпечної** діяльності.



Основні закони

- Закон Ло Сапін

- зобов'язує власників засобів масової інформації надавати будь-які знижки безпосередньо рекламодавцям.

- Закон Ло Евін

- суворо обмежував рекламу алкогольних напоїв.

Інше

- Жоден рекламний відеоролик не може бути показаний по телебаченню без дозволу **Комітету з перевірки реклами**
- Крім того в законодавчих актах, що регулюють діяльність багатьох специфічних сфер окреслено чіткі **вимоги та обмеження чи заборони до реклами, певних категорій товарів і послуг.**
- **політична реклама** заборонена на телебаченні та дуже обмежена в інших видах медіа.



Державні органи влади, які регулюють рекламну діяльність у Франції

- Вища аудіовізуальна рада (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, CSA)
- Національний комітет з питань інформації та свобод
- Французька агенція з питань безпеки продукції для здоров'я
- Генеральний директорат з питань конкуренції, споживчих справ і попередження шахрайства



Державні органи влади, які регулюють рекламну діяльність у Франції

- Державні органи виконавчої влади у Франції мають безпосередню функцію — контроль за виробництвом та розповсюдженням реклами:
- Міністерство економіки та фінансів Французької Республіки
- Міністерство культури Французької Республіки
- Національна рада з питань торгівлі
- на французькому телебаченні і радіо реклама регулюється вже згадуваною **Вищою аудіовізуальною радою**.

Своєрідність системи саморегулювання рекламної індустрії Франції

Характерні чинники:

- доволі розгалужене законодавство, що регулює національну рекламу;
- сформована ефективна система органів державної виконавчої влади, що безпосередньо контролюють рекламну діяльність;
- великий досвід судової практики з питань регулювання реклами; високий рівень координації державного управління рекламою із саморегулюванням галузі.

Комітет з перевірки реклами (Bureau de Vérification de la Publicité – (BVP).

- Найважливіший орган, що здійснює функції саморегулювання реклами у Франції – Комітет з перевірки реклами (Bureau de Vérification de la Publicité – (BVP).
- 29 серпня 1935 року і об'єднала рекламодавців, ЗМІ та видавництва. Головною метою своєї діяльності організація визначила забезпечення справедливості рекламних звернень у всіх своїх формах, морального компоненту у повідомленнях, що представляються громадськості.



Комітет з перевірки реклами (Bureau de Verification de la Publicite – (BVP)

- 20 серпня 1953 року ОСА отримала нову назву **Бюро з перевірки (аудиту) реклами (Bureau de Verification de la Publicite, далі – BVP).**
- У 1968 році організація отримує доступ до процесу контролю за телевізійною рекламою, отримавши місце у раді перегляду Керівництва французької реклами
- у **2008 році члени BVP прийняли новий устав**, відповідно до якого було змінено логотип і назву. **Тепер організація відома як ARPP**
- Першим керівником тоді ще ОСА був Шарль Майлард (Charles Maillard), зараз, з листопада 2011 року, ARPP очолює Франсуа Обер (Francois d'Aubert).

Місце BVP (ARPP) у структурі рекламного саморегулювання Франції та її члени.

- ARPP (тоді ще BVP) започаткувала у 2005 році наступні організації, які тісно співпрацюють один з одним, утворюючи основу саморегулювання у Франції:
- **Рада з питань рекламної етики** (Conseil de l'Ethique Publicitaire - CEP).
- **Рада спільної реклами** (Conseil Paritaire de la Publicité - CPP).
- **Forum Pub et Cité** - форуми, започатковані з 2005 року, на яких можна обговорити теми, що стосуються реклами, представникам індустрії та суспільства тет-а-тет.



Місце BVP (ARPP) у структурі рекламного саморегулювання Франції та її члени.

- Після того, як BVP отримало доступ до тестування телевізійних роликів у 1968 році, головна функція організації - це тестування усієї відеореклами та прийняття рішення щодо її допуску в ефір (бюро переглядає сценарій кожної реклами). Щороку BVP перевіряє 6 000 рекламних роликів.



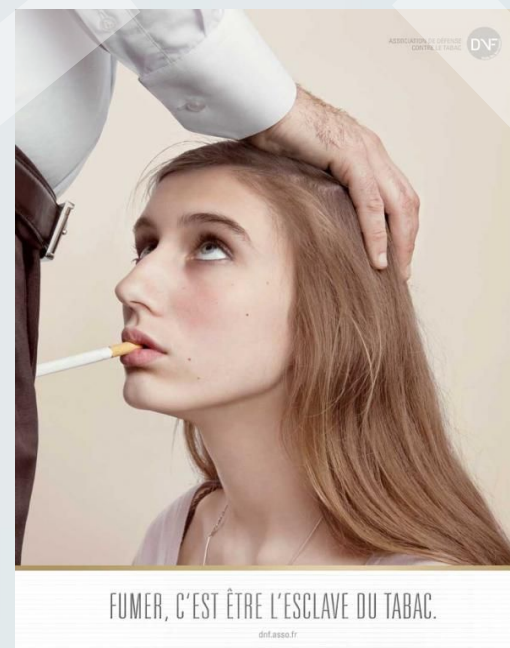
Приклади результатів діяльності: заборонені реклами

- 1. ARPP заборонило плакати з рекламою французького фільму "Les Infideles", які з'явилися у Парижі. Було встановлено, що така реклама принижує гідність жінок, є грубою та вульгарною.



Приклади результатів діяльності: заборонені реклами

- 2. Заборона постерів рекламного агентства BDDP & FILS. На плакатах були зображені тінейджери, яких підтримували за голову дорослі чоловіки. Рекламна кампанія отримала багато скарг, зокрема на те, що у цій рекламі є натяк на зв'язок куріння та сексу.



Приклади результатів діяльності: заборонені реклами

- 3. Заборона реклами на телебаченні: відомий бренд безалкогольних напоїв Orangina випустив чергову скнадальну рекламу, яка одразу ж була заборонена, оскільки образи тварин, які там використовуються, занадто сексуальні. Рекламу підготувало агентство NoSite Agency.



Своєрідність системи саморегулювання рекламної індустрії Франції

- Система центральних контролюючих органів не надто розгалужена, зокрема до неї входять: **Міністерство економіки та фінансів Французької Республіки** (один з підрозділів цього міністерства – Генеральна дирекція внутрішньої торгівлі та цінової політики), **Міністерство культури Французької Республіки**, **Національна рада з питань торгівлі** та низка інших.
- Деякі специфічні напрями реклами контролюють відповідні державні установи. Наприклад, на французькому телебаченні і радіо реклама регулюється вже згадуваною **Вищою аудіовізуальною радою**.

Асоціація рекламних агенцій (ААСС)

- **Асоціація рекламних агенцій (Association des Agences Conceils en Communication, ААСС)** – дуже впливова організація, до основних функцій якої належить лобювання професійних інтересів рекламістів в органах законодавчої та виконавчої державної влади.



Бюро контролю за розповсюдженням носіїв реклами (OJD)

- **Бюро контролю за розповсюдженням носіїв реклами (Office de Justification de la Diffusion des Supports de Publicite, OJD) (1922)** . Створена з метою вирішення конкретних практичних питань професійної діяльності громадських об'єднань.



Центр з вивчення носіїв реклами

- **Центр з вивчення носіїв реклами (Centre d'Etude des Supports de Publicite, CESP) (1957)** – асоціація рекламодавців, організована на громадських засадах для розв'язання науково-дослідних проблем.



Інститут вивчення реклами (EIREP)

- **Інститут вивчення реклами (Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires, EIREP)** (1958) – науково-дослідне громадське утворення у Франції. Сфера діяльності доволі різноманітна: організація навчальних програм з проблем реклами, вивчення проблематики рекламної справи, видання щоквартального бюлетеня з результатами маркетингових досліджень національного рекламного ринку Франції тощо.

The logo for irep, featuring the lowercase letters 'irep' in a bold, sans-serif font. The letters are dark brown and are set against a white rectangular background. The 'i' has a small dot, and the 'p' has a long descender.

Медіаметрія

- **Медіаметрія (Mediametrie)** – національний інститут медіа досліджень, громадська організація, основна сфера діяльності якої – це вивчення проблем реклами на телебаченні, радіо та в Інтернеті.



Mediametrie

сучасний стан та тенденції розвитку рекламної індустрії Франції

- 2010 року місткість французького ринку реклами становила 12 875 млн. дол., за прогнозами аналітиків-маркетологів – цей показник у 2013 році досягне 13 825 млн. дол. Це – сьомий за обсягом ринок у світі (після США, Японії, Німеччини, Китаю, Великої Британії, Бразилії).

сучасний стан та тенденції розвитку рекламної індустрії Франції

- найпопулярнішим видом реклами у 2010 році була реклама у періодичних виданнях.
- В 2011 році лідерство за долею об'єму рекламного ринку Франції повернулось до телебачення
- Реклама на радіо займає не значний відсоток від загального обсягу рекламного ринку. У Французькій Республіці витрати на цей рекламний канал в 2011 році склали 748 млн. євро
- В період економічної кризи популярність Інтернету як ЗМІ стрімко зросла. Бурхливий розвиток діджитал-технологій у 2011–2012 роках дозволяє підтримувати популярність цього каналу комунікації

Сегмент: зовнішня реклама

- До 2010 року у Франції діяв закон про регулювання зовнішньої реклами, прийнятий у 1979 році: обмеження рекламних установок за розміром і місцем розташування, обмеження розміщення реклами на набережних Сени, тощо.
- З кінця квітня 2012 року правила ще більш посилилися: вийшов додатковий закон про регулювання рекламних майданчиків, і тепер зовнішня реклама повністю заборонена на стінах освітніх установ, у яких знаходяться неповнолітні.



Сегмент: зовнішня реклама

- У рекламистів залишилася можливість розміщувати великогабаритну зовнішню рекламу на будівельних сітках
- зазвичай сама будівельна сітка виконана як імітація фасаду прихованої під нею будівлі, тому реклама теж мусить не порушувати гармонії.
- Сіті-формат теж, у принципі, дозволений, але через численні обмеження розташований переважно на зупинках міського транспорту і в метро
- станції та переходи паризької підземки спочатку планувалися як рекламні майданчики - на багатьох з них місця для реклами вже входять в проект.

Реклама у метро

- Паризький метрополітен цікавий своїми вхідними вивісками. Вони майже всі є культурним надбанням. У центрі міста вивіски оформлені в єдиному стилі, придуманому на початку 20 століття архітектором Гектором Гімаром. Особливість цих конструкцій в тому, що вони складаються з ряду стандартних металевих елементів, що дуже спрощує їх виготовлення та монтаж.



Тумби Морріса

- в Парижі, як і раніше популярні так звані колони Морріса (або тумби Морріса). Це виключно паризький винахід - вулична висока тумба циліндричної форми для вивішування рекламних афіш, що носить ім'я паризького друкаря Габріеля Морріса, який отримав у 1863 році дозвіл міської влади встановлювати такі тумби по місту й клеїти на них концертні та театральні афіші.



Світлова реклама

- Париж називають «містом світла», і не дарма - адже саме тут у 1911 році Жоржем Клодом був отриманий патент на неонову рекламу, а вже в 1912 році на бульварі Монмартр з'явилася перша неоновіа рекламна вивіска.
- Однак, що стосується вивісок і світлової реклами взагалі, то й тут є обмеження на розміщення, знову ж таки викликані прагненням не порушити вигляд історичних будівель Парижа.



Паризькі вивіски

- Зрозуміло, й для них існують обмеження. Вони не повинні бути занадто яскравими й ефектними (наприклад, вивіску агресивного жовтого кольору затвердити в Парижі буде просто неможливо). На історично значущих будівлях вони не повинні бути занадто об'ємними, занадто великими або занадто довгими



Вітрини

- За таких обмежень на вивіски та рекламу різко зростає роль вітрин.
- Особливо стараються в закладах, господарям яких присвоєно звання «Майстер». Французькою це звучить «Artisan», і якщо така приставка розміщена перед назвою булочної, м'ясної або сирної крамниці - чекайте у вітринах чудес.



Сегмент: Соціальна реклама

- Соціальній реклама для **Foundation Abbe Pierre**. Прінти виконало французьке рекламне агентство BDDP & Fils.



A "Guerrilla Marketing" Approach

The Objective :
Raise awareness among the general public and the government of the bad housing crisis in France. This guerrilla operation launched The Abbe Pierre Foundation's annual Decent Housing campaign.

The Operation : some families live in
To briefly show that thousands of people in France have as little space to live as a car in the street, posters of real-size 7m² (the size of a parking space) apartment were stuck near symbolic sites in Paris (The National Assembly, The Senate, The Court Hall, the City Hall, and The Paris Stock Exchange).



The Results :
Exceptionally wide multimedia coverage of the operation: Main French TV news (France2 midday news, TF1 evening news), main national daily newspapers and websites (www.lefigaro.fr, www liberation.fr, le Parisien, business and financial daily newspaper Les Echos), newsmagazines (le Point and le Nouvel Observateur) and national radio station France Info...

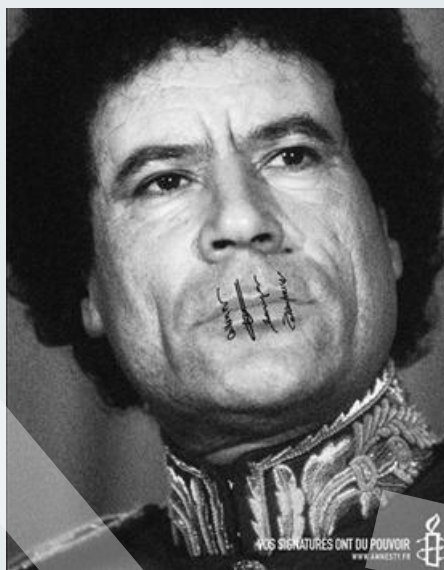
Безпека дорожнього руху

- На прохання французької інспекції дорожньої безпеки Карл Лагерфельд став обличчям нової соціальної кампанії, мета якої переконати водіїв надягати флюоресцентні жилети, коли вони виходять вночі на проїжджу частину
- Згідно з новим законом про дорожній рух, з 1 липня 2008 року кожний французький водій зобов'язаний мати у себе в автомобілі такий жовтий світловідбиваючий жилет.



Правозахисна реклама

- У новій рекламній соціальній кампанії Silenced правозахисної організації Amnesty International французьке агентство TBWA Paris використовувало зображення чотирьох диктаторів (генерал Піночет, Аятолла Хомейні, Кім Чен Ір, Муаммар Каддафі). «Міжнародна Амністія» (Amnesty International) є найбільшою міжнародною незалежною правозахисною організацією, що об'єднує понад два мільйони активістів і прихильників у більш ніж 150 країнах світу.



Правила поведінки в громадському транспорті

- RATP, транспортне підприємство міста, випустило серію плакатів, направлених на «виховання» місцевих жителів. Показуючи парижан у вигляді тварин, ілюстрації розкривають всю глибину їх егоїстичного поведінки.
- RATP також створив веб-сайт, на якому люди можуть скаржитися на найбільш дратівливі факти в громадських місцях Парижа.



- За даними опитування, проведеного за замовленням RATP, 63 відсотки респондентів визнали, що плакати змусили їх замислитися над своєю поведінкою в громадському транспорті.



Антиросійська соціальна реклама Франції

- В рамках програми року Росія-Франція 2010 Amnesty International запустила кампанію про порушення прав людини в Росії.
- Кампанія проходить на сайті www.amnesty.fr під слоганом «Ми не повинні дозволити чарівності Росії приховати її злочиння»
- Організація Amnesty International агітує користувачів підписати онлайн-петицію на адресу президента Медведєва.



Дякуємо за увагу!

- Презентацію підготували студентки 4 курсу 2 групи:

Кіт Ксенія	Матвієнко Вероніка
Кіт Ліна	Павлушенко Валентина
Костишина Мирослава	