

# **Бизнес-кейс**

**ИНТЕРНЕТ КАК СОВРЕМЕННЫЙ  
ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА**

## Интернет-реклама



Интернет-реклама появилась в 1990-е годы, однако первоначально она не рассматривалась предпринимателями, как приоритетная платформа для рекламы. Сегодня ситуация поменялась: Интернет считается основным каналом информационного воздействия на потенциального потребителя.

**Интернет-реклама** - это оповещение потребителей различными средствами, представленными в сети Интернет, о деятельности предприятия, направленное на достижение конечной цели - продажи товаров и услуг.

### ПРЕИМУЩЕСТВА ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ:

**Широчайший географический охват аудитории,** позволяющий демонстрировать рекламное сообщение в любой точке земного шара.

**Гибкие инструменты таргетирования,** позволяющие отбирать необходимые целевые группы

**Интерактивность.** Способность вовлечь пользователя в процесс изучения рекламируемого товара или услуги, выдать исчерпывающий объем информации о компании, услугах или товарах, ответить на все возможные вопросы пользователя в одной точке контакта (посредством веб-сайта). В идеальном случае совершить покупку товара / услуги на месте, оплатив заказ электронными деньгами.

**Точная измеримость результатов.** Это, пожалуй, ключевое конкурентное преимущество перед любыми другими видами рекламы. Посредством такого сервиса, как Google Analytics мы можем получить данные о пользователях

**Широкое развитие технологий беспроводной связи, мобильных устройств и мобильного Интернета**

# САМЫЕ ЭФФЕКТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА



## 1. SEO

**Поисковая оптимизация** (англ. *search engine optimization, SEO*) - процесс раскрутки сайта в интернете, поднятие позиций сайта в поисковых системах по определённым запросам пользователей, с целью увеличения **сетевого трафика**, потенциальных клиентов и последующей монетизации (получение дохода) этого трафика. С её помощью можно

поднять площадку на самые высокие позиции в поисковых системах (Яндекс, google и другие) по важным для конкретного направления тематическим запросам.

Как мы знаем, люди любят самостоятельно изучать информацию перед покупкой продукта или услуги. Идеальный инструмент для этого — ведение сайта, блога, публикация статей, обзоров, инструкций и других обучающих и полезным материалов. Сайт или блог позиционирует компанию как авторитет в своей области и укрепляет доверие.



Согласно данным Hubspot, компании, ведущие сайт или блог, генерируют на 64% больше потенциальных клиентов, чем те, кто этого не делает.

Оптимизировать работу сайта и увеличить его лидогенерацию (привлечение клиентов) возможно через *SEO*. В долгосрочной перспективе использование этого метода более перспективно, чем SMM (продвижение в социальных сетях) и обеспечивает трафик даже без вложений в рекламу.

## SEO

Плюсы	Минусы
<ul style="list-style-type: none"><li>• Повышение трафика сайта</li><li>• Не очень весомые затраты на продвижение</li><li>• Высокая конверсия посетителей сайта в покупателей</li><li>• Минимум негативного эффекта навязывания покупателю</li><li>• Упрощение поиска целевой аудитории.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Необходимость постоянного мониторинга наполнения сайта, чтобы соответствовать запросам поисковых систем</li><li>• Своевременное обновление содержимого сайта, опять-таки, для запросов поисковых систем</li><li>• Не самый короткий срок достижения результатов кампании</li><li>• Необходимость подстраивать один и тот же сайт под критерии разных поисковых систем.</li></ul>

**SEO** – это комплекс мер по внешней и внутренней поисковой оптимизации сайта

## ВНУТРЕННЯЯ SEO ОПТИМИЗАЦИЯ САЙТА



Именно от внутренней оптимизации сайта зависит успешность всего проекта, поэтому к этой части работ нужно отнестись с особой внимательностью.

## Оптимизация сайта для поисковых систем предусматривает выполнение таких важных пунктов как:

- разработка семантического ядра (релевантные ключевые слова и фразы, характеризующие и определяющие тематическое направление основных разделов и подразделов);
- внутреннее структурирование ресурса (сделать интернет ресурс удобным для пользователя, разместив на нём удобные и понятные элементы, карту);
- постоянное совершенствование и оптимизация технических параметров, устранение ошибок, которые могли бы понизить позиции сайта в Яндекс;
- работа с текстами (наполнение площадки качественными, обязательно уникальными SEO-статьями, оптимизация изображений);
- внутренняя перелинковка;
- другие действия, направленные на повышение привлекательности площадки для пользователей (разработка дизайна, проверка размещённых текстов на орфографические ошибки, понятные сниппеты).
- Особое внимание стоит обратить на заголовки статей. Это должна быть короткая, ёмкая фраза, максимально нагружена релевантными ключевыми словами (TITLE). Так же необходимо указывать мета-тег (description) - это краткое описание статьи, информативное и полезное для пользователя.

## ВНЕШНЯЯ SEO ОПТИМИЗАЦИЯ САЙТА



Наращивание ссылочной массы, мониторинг внешних ресурсов, работа с социальными сетями, досками объявлений – это и есть внешняя оптимизация. Её можно проводить бесплатными методами или платными через специальные биржи.

## Как самим раскрутить сайт в поисковых системах пошагово:

### А) Анализ сайтов конкурентов

Анализ сайтов конкурентов крайне важный этап в продвижении сайта. Необходимо тщательно проанализировать сайты конкурентов, понять, чем они живут и дышат, получить для себя полную картину об их методах и присутствии.

### Необходимо обратить внимание на такие моменты:



**Анализ сайтов конкурентов** – важный этап при продвижении сайта в целом, который позволяет понять, каким образом ведут себя конкуренты, и сделать для своего сайта лучше, чем они.

### Б) Подбор ключевых слов

Важно подобрать грамотно ключевые слова для продвижения сайта, так как от ключевых слов напрямую зависит, кто будет заходить на сайт.

Ключевые слова можно подбирать с помощью сервисов поисковых систем. У поисковой системы **Google** есть сервис подбора ключевых слов, с помощью которого можно собрать слова.

**Переходим по ссылке:** <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>

Для того чтобы зайти в сервис необходимо быть зарегистрированным в **Google**, чтобы была возможность выгружать ключевые слова в excel.

Сначала мы вводим нужную нам ключевую фразу, например, в нашем случае это: «раскрутка сайта», дальше смотрим варианты слов, и выбираем самые подходящие. После того как мы это сделали, смотрим точное значение этих слов

Дальше составляем такой список для каждой продвигаемой страницы. На страницу не желательно подбирать более 15 ключевых слов.

У поисковой системы **Яндекс** так же есть сервис подбора ключевых слов.

**Переходим по ссылке:** <http://wordstat.yandex.ru/?cmd=words>

Для что, чтобы правильно подобрать слова, вводим ключевое слово, выбираем нужный регион, и смотрим, что нам выдает Яндекс.

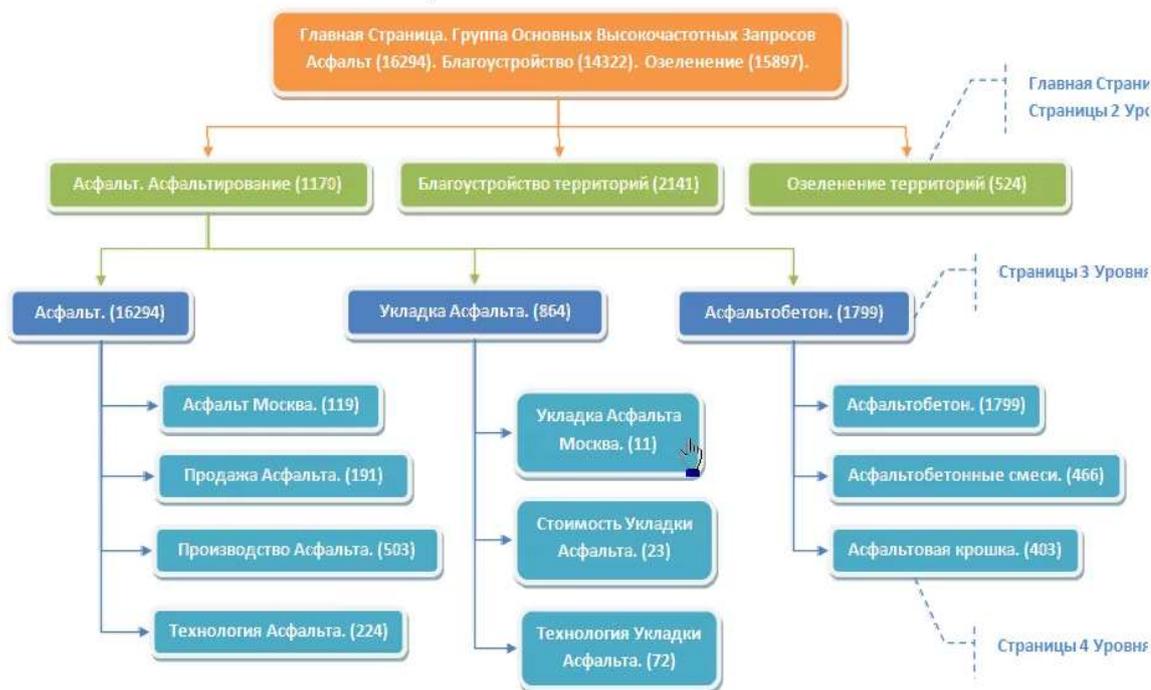
Сервис выдает статистику по ключевому слову, выбираем слова с наибольшей статистикой. С помощью сервиса подбора слов Яндекса собираем слова, и распределяем по страницам.

### В) Создание семантического ядра

По сути, семантическое ядро — это те слова, которые мы подобрали, только оно бывает как маленькое из десятков ключевых слов, так и обширное – десятки и сотни тысяч ключевых слов.

Чем больше семантическое ядро, тем больше посетителей будет заходить на сайт.

#### **Пример семантического ядра:**



### Г) Распределение ключевых слов по сайту

После того как запросы подобраны и создано нужное семантическое ядро, необходимо распределить ключевые слова грамотно по сайту.

**главная страница**

**разделы**

**подразделы**

**статьи (что уже есть)**

**статьи (которые нужно написать под слова)**

После того как понятно как себя чувствуют конкуренты, сделан тщательный анализ, подобраны ключевые слова, собрано семантическое ядро и распределены ключевые слова по сайту переходим ко второму важному этапу процесса, который необходим для раскрутки сайта в поисковых системах.

#### Д) Перелинковка сайта

Это внутренние ссылки на страницах сайта, которые распределяют вес ссылочной массы по сайту и напитывают страницы анкорными ссылочками. За счет **грамотной перелинковки** можно неплохо улучшить свои позиции в выдаче, особенно по низкочастотным ключам. За счет неграмотной можно сделать только хуже.

Для небольших сайтов можно использовать ручной способ — проставлять 1-2 ссылочки в тексте статьи на похожие по тематике страницы.

#### Е) Ссылки на социальные сети

Нужно обязательно делать так, что бы кнопки социальных сетей были на видном месте.



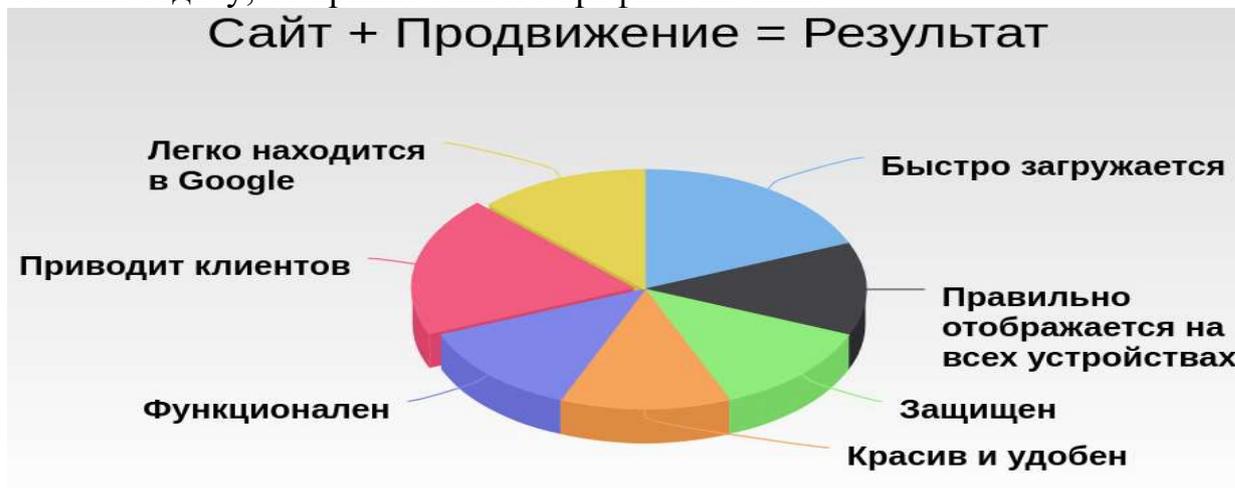
На продвижение сайтов влияют: лайки (facebook), твиты (twitter), + 1 (google plus).

#### **Важно!**

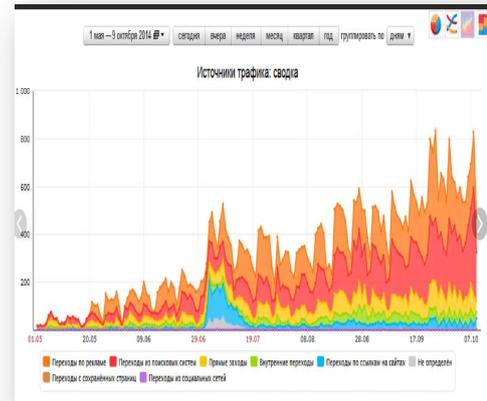
лайки, твиты на доменное имя, а не на страницу социальной сети, тогда это дает отдачу и передает определенный вес, который влияет на ранжирование.

#### Ж) Юзабилити

Дизайн и удобство сайтом (**юзабилити**), так же влияет на: просмотры страниц, заказы, продажи. Чем удобней сайт, чем лучше его структура, и восприятие, тем лучше это в целом для продвижения, так как будет давать больше отдачу, от привлечённого трафика на сайт.



# Примеры результатов seo продвижения сайтов



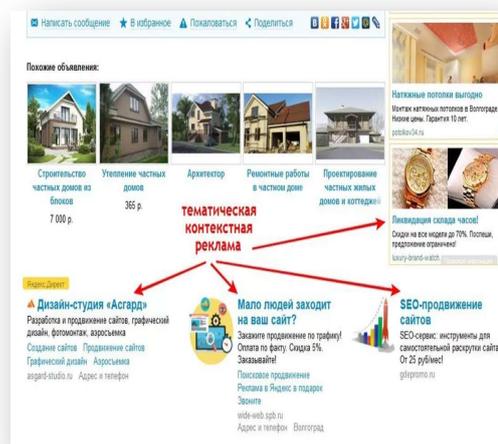
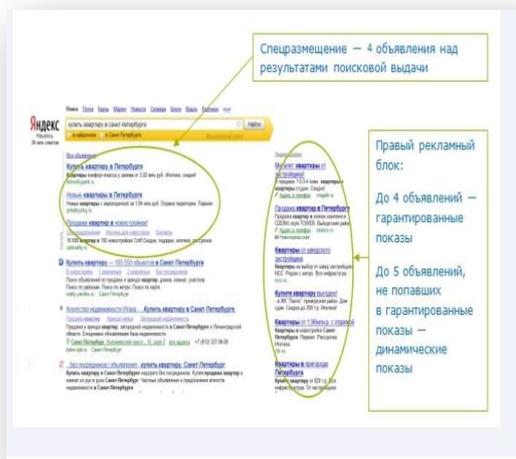
## 2. Контекстная реклама —

тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы

Другими словами, это окна с рекламой, которые всплывают под строкой поиска или справа от нее. Работает по принципу ключевых слов, на которые ориентируются поисковые системы.

### Как выглядит контекстная реклама?

В зависимости от формата объявления контекстная реклама может быть текстовой, баннерной, а также видеорекламой





- Рекламу видно СРАЗУ в поисковой выдаче;
- Нет условия обязательной оптимизации сайта под требования поисковых систем;
- Ремаркетинг: когда потенциального клиента, который по каким-то причинам покинул Ваш сайт, «преследует» Ваша контекстная реклама на сторонних ресурсах;
- Возможность отслеживать расход средств. Вы будете платить не за показы по количеству или времени, а за сами переходы потенциальных клиентов на Ваш сайт;
- Быстрый эффект. В отличие от работы SEO, работу контекста можно ощутить в более короткие сроки. Обычно уже за первую неделю работы кампании Вы можете заметить динамику.

- Небольшое количество переходов с рекламных объявлений (зависит от тематики сайта);
- эффект рекламы и навязчивости;
- бюджет гораздо выше, чем в SEO.

### **Финансовые особенности контекстной рекламы:**

- Рекламодатель платит за конкретное действие пользователя, максимально приближенное к покупке.
- В контекстной рекламе используется CPC (Cost Per Click) модель оплаты — оплата за переход по объявлению. Благодаря этой модели рекламодатель платит не за показы по количеству или времени, а за переходы потенциальных клиентов на свой сайт (т.е. за клики по объявлению).
- Рекламодатель сам назначает допустимую стоимость перехода заинтересованного пользователя на сайт. В контекстной рекламе рекламодатели полностью сами руководят ее стоимостью и назначают допустимые для себя ставки клика по объявлению. В системе Яндекс. Директ минимальная ставка составляет 30 коп., в Google AdWords — \$ 0,01, в системе Бегун — 1 руб.
- Аукционная система ценообразования. Аукционное ценообразование, которое применяется в контекстной рекламе, предполагает участие рекламодателей в торгах по каждому ключевому слову, в соответствии с которыми показывается их реклама. В результате объявления разных рекламодателей показываются пользователю в некой последовательности. На первом месте оказывается рекламодатель, готовый платить за переход заинтересованного посетителя максимальную ставку.

Проще говоря, чем больше готов платить рекламодатель, тем на более высокой позиции покажутся его объявления.

### **ТОП-5 автоматизированных сервисов контекстной рекламы**

Aori - <https://aori.ru/main/howmuch/>

eLama <https://elama.ru/>

Adobe Media Optimizer <https://www.adobe.com/ru/advertising-cloud/media-optimizer.html>

Alytics <https://alytics.ru/>

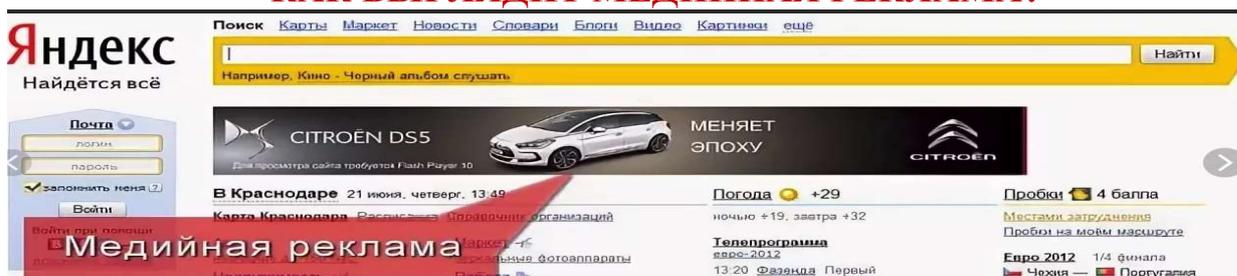
Garpun <https://garpun.com/>



## **3) МЕДИЙНАЯ РЕКЛАМА**

- это рекламный продукт, ориентированный на зрелищное восприятие, привлечение внимания аудитории с помощью изображений, видео или аудио, размещаемых на сайтах.

### **КАК ВЫГЛЯДИТ МЕДИЙНАЯ РЕКЛАМА?**



### **МЕДИЙНАЯ РЕКЛАМА**

#### **Плюсы**

- Возможность воздействия на подсознание посетителей сайта в зависимости от определенных факторов (пол, возраст, сфера работы и тп);
- Удачные баннеры запоминаются;
- Возможность анализа охвата аудитории. Чем больше посещаемость сайта, на котором размещена медийная реклама, тем больший охват;
- Самый эффективный инструмент, позволяющий повысить узнаваемость бренда.

#### **Минусы**

- Большой бюджет;
- Не всегда высокая конвертация посетителей в клиентов.

# ФОРМАТЫ МЕДИЙНОЙ РЕКЛАМЫ

## 1. Баннеры

Медийную баннерную рекламу можно назвать наиболее распространенным и традиционным решением.



### Существуют следующие разновидности баннеров.

- Стандартные, располагающиеся в отдельных блоках на странице и имеющие фиксированный размер (240 × 400, 728 × 90, 160 × 600 и др.). Могут быть статичными или с эффектами.
- Ричмедиа, которые сопровождаются анимацией, музыкой, имеют интерактивные элементы. Используют технологию flash.
- Поп-андеры – рекламные предложения, которые открываются на новой странице при клике на баннер, всплывающий над основным контентом.
- Растяжки – блоки, размещающиеся по всей ширине окна браузера, подстраиваются под его размеры при изменении, как правило, вверху страницы.
- Имитации, представляющие собой всплывающие внизу страницы тизеры, по внешнему виду и размеру схожие с сообщениями на сайтах интернет-знакомств, в соцсетях и т. д. Часто сопровождаются звуком.

### **Важно!**

А) Баннер должен быть исполнен в стиле сайта (используйте цвета сайта, тогда ваша реклама будет вызывать доверие).

Б) Меняйте креатив. Лучший способ, узнать работает ли ваша реклама – менять баннеры (контент и картинки на нем). Это нужно для того, чтобы «зацепить» тех пользователей, которые не кликнули по вашему баннеру в первый раз.

В) Ставьте UTM-метки для отслеживания статистики. Вы можете воспользоваться [компановщиком URL](#).

## 2. Видео

Это относительно новый вид медийной рекламы, появившийся из-за взрывного роста популярности видеоконтента.

В зависимости от места расположения существуют следующие варианты.

- Преролл – ролик, просмотр которого активируется до загрузки основного видео. Наиболее распространенный вариант. Иногда его можно отключить после нескольких секунд просмотра, не досматривая до конца.
- Мидролл демонстрируется в середине. Достаточно редкий тип.
- Постролл – видеореклама в конце основного ролика.
- Оверлей – это баннер, как правило, небольшой и горизонтально ориентированный, показывающийся поверх видеоконтента, чаще всего внизу. Его можно закрыть.

## 3. Брендирование



При этом способе вся площадка или какая-то ее часть оформляется в соответствии с брендом рекламодателя.

Чаще всего для этой цели используется подложка (задний фон), но могут брендироваться другие элементы, например изменяться курсор.

Сейчас пользуется популярностью брендирование сайта, однако хотелось бы отметить, что это один из самых дорогих способов размещения медийной рекламы. Но у него есть огромный плюс по сравнению с другими видами – на него не распространяется Adblock, а это значит, что всем без исключения пользователям будет показана реклама.

### Где можно купить медийную рекламу?

- Медийная реклама Яндекс

Реклама в Яндексе один из наиболее прозрачных методов размещения, т.к. в этой системе обман исключен. Однако хотелось бы отметить, что этот тип рекламы в некоторых случаях не самый дешевый. При размещении в Яндексе

рекламодатель может выбрать одну или несколько площадок для рекламы, в том числе можно сегментировать размещение рекламы по техническому устройству (т.е. показывать рекламу, например, только на смартфонах). Подойдет для тех, у кого заложен большой бюджет на рекламу, а цель – охватить как можно больше целевой аудитории.

- СРА-сети, сервисы и биржи рекламы

Размещая рекламу по этой системе главное – ставить четкое ТЗ и выбирать проверенную площадку, которая давно существует на рынке.

- Первоисточник

Этот тип подойдет для тех, кого интересует конкретная площадка и ее аудитория.



## 4) СММ - маркетинг в социальных сетях

(англ. Social Media Marketing, SMM). Иными словами, продвижение и реклама товара или услуги внутри соцсетей.

Социальные сети в каком-то смысле стали настоящим подарком для рекламодателей, ведь они не требуют больших затрат труда и средств для поиска своей аудитории. Здесь аудитория часто сама находит то, что ей нужно.

Согласно статистике, сегодня каждый потребитель имеет около 3-5 аккаунтов в разных социальных сетях. Это значит, что использовать ресурс соцсетей для продвижения своих товаров и услуг – очень правильная мысль. Но чтобы добиться нужного результата, важно правильно просчитать свою стратегию продвижения в социальных сетях (SMM).

**Приведем несколько интересных цифр из исследования компании CMO Survey в сотрудничестве со школой Бизнеса Фукуа при Университете Дьюка, США:**

- От 10 до 12% бюджета крупных B2B-компаний идет на маркетинг, из них 8-10% — на работу с социальными сетями.
- От 7,5 до 9% продаж приходят в B2B из интернета. А каждая вторая из компаний, занимающихся продвижением в соцсетях, оценивает результаты своего присутствия там как «крайне положительные».
- для 82% B2B-брендов работа в социальных сетях является главным способом повысить узнаваемость компании.

# SMM



- Живая интерактивная аудитория;
- Нет затрат на рекламу в соц сетях, если это не продвижение за деньги;
- Возможность быстрой работы с предложениями и возражениями клиентов
- Формирование аудитории постоянных клиентов, которые будут следить за развитием Вашей компании, изменениях, акциях и тд.



- Не всегда целевая аудитория;
- Не все «тематики» продвигаются в социальных сетях одинаково хорошо;
- Готовьтесь тратить много времени на комьюнити. Соц сетям постоянно нужно внимание, если Вы долго не появляетесь, о Вас забывают.
- Дорожите репутацией. Сделав несколько не самых эффективных постов, Вы можете надолго испортить свою репутацию и потерять лояльность подписчиков.
- Высокая конкуренция. Каждый старается выбиться в топ, и Вам придется быть лучшим.

## НУЖНЫ ЛИ ВАШЕМУ БИЗНЕСУ СОЦСЕТИ?



# Как построить SMM-стратегию: пошаговый план продвижения в социальных сетях

## 1. Начинаем с определения целей

Любая стратегия SMM-контента должна строиться **на основании конкретной цели**, которую мы хотим достичь. Например: развить группу до 1000 человек в течение недели. Заметим, что наличие конкретных числовых показателей очень помогает как на этапе постановки цели, так и на стадии отслеживания результатов работы. При этом «набрать в группу подписчиков» или «собрать множество комментариев» – это не конечная цель, а лишь промежуточная. Если социальная сеть является инструментом для продвижения вашего бизнеса, то в основе всего лежит стратегия продаж.

## 2. Проанализировать целевую аудиторию

Нужно знать своих потенциальных клиентов настолько хорошо, чтобы в момент публикации или запуска рекламы Вы могли представить конкретных людей, которые Вас увидят. Многие ограничиваются слишком общим **описанием целевой аудитории** – “все парни старше 20 лет” или “домохозяйки за 30”. Такие группы тоже важны, но их недостаточно.

Один из способов описания целевой аудитории – **анализ целевых персон**, который основан на агрегации потребностей. Звучит мудрено, но на деле это несложно. Попробуем на примере сервиса по доставке еды.

**Крупные сегменты** – офисные работники, одинокие мужчины и девушки-студентки. Нужно составить анкету для представителя каждого сегмента. В качестве примера возьмем офисного работника:

1. Имя, пол и возраст
2. Вид деятельности и уровень дохода
3. Черты характера
4. Сильные стороны: почему может выбрать именно нас
5. Слабые стороны: что останавливает при обращении к нам
6. Критерии при принятии решения о покупке
7. Мотив обращения к нам
8. Боли и вопросы, которые могут возникнуть
9. Что можем предложить мы в ответ через социальные сети

### 3. Выбор социальных сетей для достижения цели

## ОХВАТ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

	 В КОНТАКТЕ	 одноклассники.ru	 facebook	 twitter	
	Vkontakte	Odnoklassniki	Facebook	Twitter	Instagram
<b>Ядро ЦА</b>	18 – 35 лет	25– 45 лет	20 – 35 лет	20 – 30 лет	18-30
<b>Главные виды активности</b>	<b>Соцсеть для молодой ЦА:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Загрузка и просмотр видео/фото</li> <li>• Общение</li> <li>• Музыка</li> <li>• Игры</li> </ul>	<b>Соцсеть для взрослой ЦА:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Общение</li> <li>• Поиск старых знакомых</li> <li>• Знакомства</li> <li>• Загрузка и оценка фото</li> <li>• Приложения</li> </ul>	<b>Соцсеть для столиц и трендсеттеров:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Новости</li> <li>• Агрегация новостей</li> <li>• Блоггинг</li> <li>• Общение, обсуждение</li> </ul>	<b>«Быстрая» соцсеть для реактивных людей</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Новости</li> <li>• Быстрое распространение информации</li> <li>• Микроблоггинг</li> <li>• Жизнь Celebrity</li> </ul>	Соцсеть для «визуалов» <ul style="list-style-type: none"> <li>• Фотографии, фильтры</li> <li>• Видео</li> </ul>

### 4. Составить контент-план

После анализа целевых персон Вам уже будет понятно, что интересно Вашей аудитории.

Но одного анализа мало, чтобы сделать публикации регулярными и интересными. Для этого составьте контент-план, а потом подумайте, чем его можно заполнить.

**Контент-план** – это таблица, в которой указаны дата и тип публикации. Он может быть на неделю, месяц и даже год.

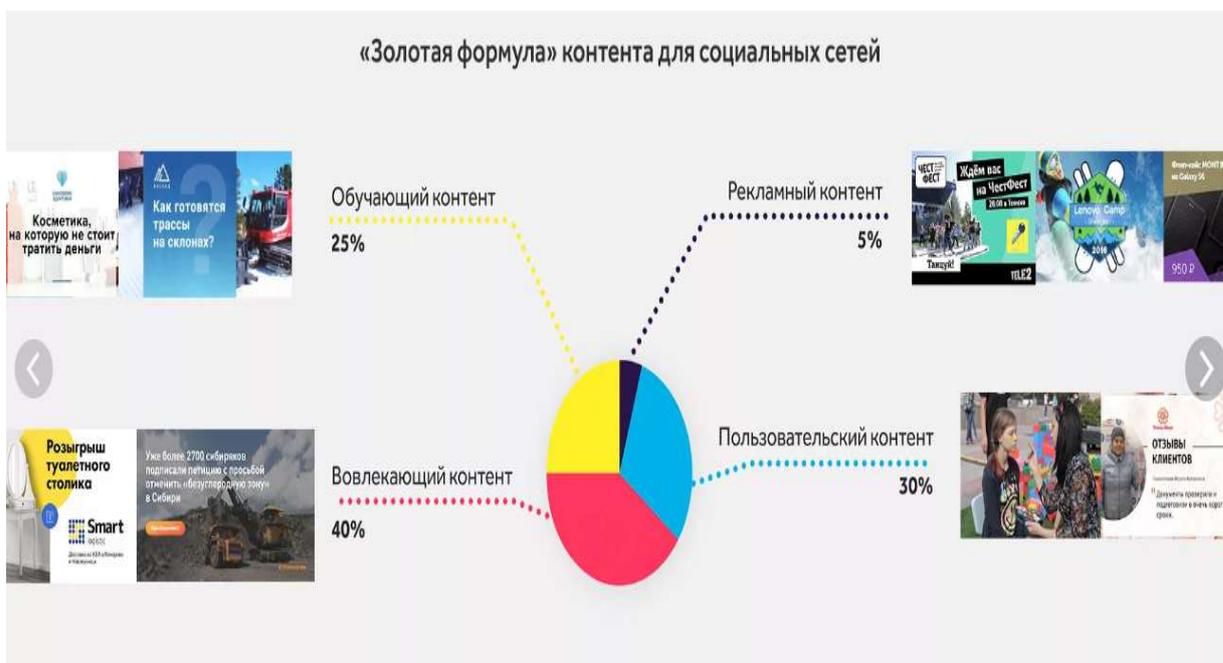
Формат таблицы не принципиален – главное, чтобы Вам было понятно. Обязательно укажите время публикации, что именно Вы собираетесь размещать и при необходимости ответственного человека.

#### Контент-план

Тип контента	Тема	Тайминг						
		Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
Информационный	Памятка туристу по Вьетнаму		11.00					
	Что делать, если потерялся багаж?			11.00				
	Что стоит знать отдыхающим в Европе на праздники				11.00			
Развлекательный	Вдохновляющая картинка с надписью	10.00				16.00		14.00
	Интересное видео/картинка/новость		16.00		17.00			
Рекламный	Предложение по туру			15.00				
	Креативное промо тура					13.00		

## Типы контента

1. Развлекательный – мемы, шутки
2. Информационный – новости, обзоры, лайфхаки
3. Продающий – публикации о вашем товаре или услуге
4. Пользовательский – обсуждения, которые создали подписчики, отзывы, предложенные материалы



## 5. Общаемся с пользователями

Чтобы бизнес-план в SMM хорошо работал, нужно «вести» читателя контента к нужной нам цели, причём лучше всего подойдёт пошаговая стратегия:

- Предложить подписаться.
- Дать ссылку на сайт компании и призвать перейти по ней.
- Регулярно подталкивать к разным действиям: от комментария до покупки продукта.

### Работа с участниками сообщества



## 6. Оцениваем результаты

Цифровые показатели результата, о котором мы уже говорили выше – это и есть KPI при разработке стратегии SMM. К ним относятся:

- Количество лайков, комментариев, репостов.
- Количество перехода на сайт.
- Сделанные заказы и сумма дохода компании от продаж.

Эти результаты можно проверять как через саму социальную сеть, так и через специальные сервисы, такие как Яндекс.Метрика. Опыт показывает, что отслеживание крайне важно: именно оно помогает быстрее приблизиться к своим целям.



## «Безопасная» реклама: как продвигать свой продукт, не нарушая закон?

Рассмотрим, чего нельзя допускать в рекламе и как избежать проблем с законом (Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 01.05.2019) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 12.05.2019):

1. Информация должна быть достоверной
2. Запрет на изображение процесса курения

3. Избегать использования образа врача
4. Не вредить детской психике
5. Не выходить за рамки приличий

6. Никакой критики чужого продукта
7. Соблюдение авторского права

### **Ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе ( ст. 5 ФЗ «О рекламе», ст. 14.3., КоАП РФ):**

1. Нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламодателем законодательства о рекламе влечет административную ответственность в размере:

на граждан - от 2 тысяч до 2,5 тысяч рублей

на должностных лиц - от 4 тысяч до 20 тысяч рублей

на юридических лиц - от 100 тысяч до 500 тысяч рублей

2. Нарушение порядка прерывания рекламой теле- или радиопрограммы, теле- или радиопередачи либо совмещения рекламы с телепрограммой, превышение допустимого законодательством о рекламе объема рекламы в теле- или радиопрограммах, а равно распространение рекламы в теле- или радиопрограммах в дни траура, объявленные в Российской Федерации влечет наложение административного штрафа:



3. Превышение допустимого законодательством о рекламе объема рекламы, распространяемой в периодических печатных изданиях влечет наложение штрафа:



4. Нарушение установленных законодательством о рекламе требований к рекламе лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, в том числе методов лечения, а также биологически активных добавок влечет административную ответственность:

на граждан	на должностных лиц	на юридических лиц
• в размере от 2 тысяч до 2,5 тысяч пятисот рублей	• - от 10 тысяч до 20 тысяч рублей	• - от 200 тысяч до 500 тысяч рублей

5. Распространение кредитной организацией рекламы услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, использованием им и погашением кредита или займа, содержащей хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, без

указания всех остальных условий, определяющих полную стоимость кредита (займа) для заемщика и влияющих на нее, влечет наложение административного штрафа:



на должностных лиц в  
размере от 20 тысяч до 50  
тысяч рублей



на юридических лиц - от 300  
тысяч до 800 тысяч рублей

**Суммы штрафов за нарушение законодательства РФ о рекламе и неисполнение предписаний антимонопольного органа зачисляются в бюджеты бюджетной системы РФ в следующем порядке:**



**Гражданско-правовая ответственность вытекает из нарушения имущественных и личных неимущественных прав граждан и юридических лиц. Порядок и условия привлечения субъектов рекламной деятельности к гражданско-правовой ответственности определяются Гражданским кодексом РФ.**

Лица, права и интересы которых нарушены в результате распространения ненадлежащей рекламы, вправе обращаться в установленном порядке в суд или арбитражный суд, в том числе с исками:

- о возмещении убытков, включая упущенную выгоду;
- о возмещении вреда, причиненного здоровью физических лиц и (или) имуществу физических или юридических лиц;
- о компенсации морального вреда, о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе).



## **КАК ЗАЩИТИТЬ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНУЮ СОБСТВЕННОСТЬ?**

- ✓ **Патентование товарного знака** призвано защитить фирму от посягательств конкурентов, а также **позволит обратиться в суд**, если кто-то воспользуется вашим товарным знаком.
- ✓ После получения патента торговой марки **никто не сможет воспользоваться известностью, узнаваемостью товарного знака компании** для предложения своих услуг.
- ✓ если запатентовать торговую марку, то **в дальнейшем возможно предоставлять франшизу** – право на пользование брендом и моделью бизнеса компании.



## **КАК ЗАПАТЕНТОВАТЬ ТОВАРНЫЙ ЗНАК?**

**Способы получения в Федеральной службе интеллектуальной собственности:**

- самостоятельно;
- через патентного поверенного.

**После предварительной проверки необходимо подготовить пакет документов, которые подаются в федеральные органы по патентованию торговых марок:**

- заявление о регистрации обозначения в качестве товарного знака;
- заявляемое обозначение, его описание;
- перечень товаров, которые будут маркированы данным знаком, в классифицированном виде, исходя из требований Международной классификации товаров и услуг.

**Процедура регистрации и патентования товарного знака обычно занимает около 16 месяцев, после чего заявителю выдается свидетельство на товарный знак.**