

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН**

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
ВОСТОКОВЕДЕНИЯ**

На правах рукописи

УДК: 338.124

ББК:65.5

Т-98

ТЮНЕВА СВЕТЛАНА ВЛАДИМИРОВНА

**Пути повышения эффективности рекламной
деятельности в Республике Корея**

Специальность: 5А341001 – Регионоведение (экономика стран АТР)

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание академической степени магистра

Научный руководитель:

д.э.н. Мирханова Д.А.

ТАШКЕНТ – 2011

Магистерская диссертация допущена к защите

**Начальник отдела
магистратуры**

Хабибуллаев А.

ПЛАН

	<i>Стр.</i>
ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА I. НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
1.1. Сущность, классификация, виды рекламной деятельности.....	10
1.2. Мировой опыт формирования рекламного бизнеса и основные подходы к определению эффективности рекламной деятельности.....	31
ГЛАВА II. АНАЛИЗ И ОЦЕНКА РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ЭКОНОМИКЕ РК	
2.1. Рекламный рынок Республики Корея.....	67
2.2. Анализ и стратегия рекламной деятельности Южнокорейских компаний и их эффективность.....	78
ГЛАВА III. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РК И РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОГО КРИЗИСА	
3.1. Основные направления совершенствования рекламной деятельности в РК в условиях глобального кризиса.....	88
3.2. Реформы рекламного рынка Республики Узбекистан в соответствии с общемировыми тенденциями	93
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	106
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	110

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Реклама – оповещение различными способами для создания широкой известности чему-нибудь с целью привлечения потребителей, зрителей и т.п. Реклама – это неотъемлемая часть нашей жизни. Общественная потребность в рекламе появляется там, где потребитель свободно делает выбор. Сейчас рекламу можно увидеть и услышать повсюду: по телевидению, радио, в печати, а также через наружные средства массовой коммуникации.

Средства массовой информации играют огромную роль в рекламной деятельности.

Анализ глобального рынка рекламной деятельности показывает, что из всех затрат на рекламу наибольший удельный вес приходится на долю рекламы распространяемой через средства массовой информации.

Анализ основных масс-медиа в глобальном рекламном секторе показывали, что в 2009 году доля ТВ составила 37,6%, доля газет 25,9%, доля журналов 11,6%, а Интернет – 10,2% и имеет к 2010 году тенденцию к росту.

Среди 10 наиболее развивающихся рынков рекламы в 2008 году затраты на рекламу корейских компаний составили 9,957 млн. долл. США.

Корейский рынок рекламы постоянно растет за счет экспортоориентированной экономики, так как РК развивает сферу услуг.

За последние 30 лет обороты рекламной индустрии в Республике Корея выросли в 155 раз и имеют тенденцию к росту.

Корейские рекламные компании занимаются изучением конъюнктуры рынка и, безусловно, являются лидерами в различных областях рекламы. Они предоставляют спектр услуг в различных областях, в том числе в области со связью с общественностью PR, взаимодействие с СМИ, проводят маркетинговые исследования. Это всемирно известные компании как Cheil Communication, имеющий 18 офисов в крупнейших городах мира, LGAd (now HSAd), NBWA Korea Oricom Ins. и ряд других.

В условиях экспортоориентированного развития Республики Узбекистан важное значение имеет изучение общемировых тенденций в рекламной деятельности и роли средств массовой информации, в этой деятельности.

Важную роль в этом процессе для Республики Узбекистан имеет опыт Республики Корея.

В Республике Узбекистан под руководством Президента Республики И.А.Каримова проведен ряд демократических реформ, как в средствах массовой информации, так и в рекламной деятельности.

Создана мощная законодательная база СМИ. Преобразования в информационной сфере Республики Узбекистан позитивно сказались на развитии отечественных печатных СМИ, количество которых за последние 10 лет увеличилось вдвое. Сегодня в стране работает более 900 газет и журналов, 55 издательств, 4 информационных агентства. Телерадиовещанием занимается около 100 государственных и негосударственных телестудий, радиостанций, станций кабельного телевидения. Принятый Правительством закон Республики Узбекистан «О средствах массовой информации»¹, дает широкие возможности в проведении демократических рыночных реформ в Республике Узбекистан. Важное значение СМИ играют в рекламной деятельности. Принятый в Республике Узбекистан «Закон о рекламе», даст возможность нам развивать эту сферу экономики через средства массовой информации и приблизить эту сферу бизнеса к общемировым тенденциям. Все это делает актуальной изучение данной темы магистерской диссертации.

Степень изученности проблемы. Мировая практика рыночной экономики показывает, что реклама оказывается наиболее эффективной, когда она переводит свои темы на язык для жизни тех, на кого она стремится воздействовать. Поэтому организация рекламной деятельности – необходима для принятия наиболее эффективных решений в области экономики. В этой связи, изучение основ рекламы, в том числе опыт

¹ Принят 26 января 2007 года №541-1, от 15 января 2007 года, №3 РУ-78, газета «Народное слово» 16 января 2007 года.

зарубежных стран, в которых рекламная деятельность получила широкое распространение, является особенно актуальной в условиях рыночных отношений, в странах с переходной экономикой как в Узбекистане.

Изучение рекламной деятельности на товарных рынках и рынке услуг исследовались зарубежными авторами такими как Борисов Л., Гольман И.А., Делл Д., Картер Г., Кавернюк А.В., Котлер Ф., Линда Т., Макшанов Р.И., Ромат Е., Фарби Э.И. У.Уолс, Дж.Бернет, С.Мориарти, Раджив Батра. В этих источниках рассматриваются теоретические и методологические аспекты рекламы и рекламной деятельности. В трудах российских ученых С.В.Карповой, С.В.Медведевой, М.А.Блюмом, А.Н.Матанцевым, А.Н.Мудровым рассматриваются вопросы эффективности рекламной деятельности в рыночных условиях.

Применение маркетинговых инструментов в разных направлениях, в том числе и в рекламной деятельности рассматриваются в научных исследованиях ученых Узбекистана, таких как академика Гулямова С.С, профессоров Акрамова Э.А., Бекмуродова А.Ш., Жалолова Ж.Ж. Мухитдинова Д.М. и других.

Труды зарубежных и узбекских авторов определили важность изучения данного направления в экономике, достижение с помощью рекламы более эффективных результатов развития экономики – повышения благосостояния населения.

Исходя из актуальности, основная **цель работы** заключается в проведении системного анализа и предложении научно обоснованных рекомендаций и выводов по повышению эффективности рекламной деятельности.

Цель работы дала возможность поставить и решить следующие **задачи**:

- изучить научно-методические основы рекламной деятельности, опирающиеся на мировой опыт формирования рекламного бизнеса на глобальных и региональных рынках;

- провести анализ и дать оценку рекламной деятельности и ее инструментов в экономике РК;

- исследовать рекламный рынок РК и выявить особенности его развития;

- предложить основные направления повышения эффективности рекламной деятельности в РК в условиях глобального кризиса;

- сделать научно-обоснованные предложения по реформированию рекламного рынка Республики Узбекистан в соответствии с опытом Республики Корея;

- на основе проведенных расчетов и методики определения экономической эффективности предложить варианты для повышения эффективности рекламной деятельности в условиях глобального кризиса.

Объектами изучения рекламной деятельности являются рынки, товары, потребители, законы, правительственные институты, общественность, рекламные агентства, СМИ, Интернет и др. Исходя из сущности и функции рекламы, **предметом изучения** следует считать совокупность средств, методов и способов распространения информации в СМИ, экономической и общественной деятельности людей.

Научная новизна проведенного исследования заключается в:

- применении системного подхода к изучению глобального рынка рекламы и возможности ее применения к рынкам отдельных государств;

- выявлении особенностей рекламной деятельности Республики Корея;

- возможности применения методики оценки эффективности рекламной деятельности в РК через СМИ, телевидение и Интернет;

- разработке научно-обоснованных рекомендаций для использования положительного опыта рекламной деятельности РК в условиях Республики Узбекистан.

Теоретической и методологической основой исследования явились труды Президента Республики Узбекистан, законодательная база Республики

Узбекистан и Республики Корея, труды зарубежных, российских, корейских, узбекских ученых по исследуемой теме. Методологические документы по теоретическому обоснованию открытой экономики, отраженной в трудах ведущих зарубежных и отечественных экономистов по рекламной деятельности.

В ходе исследования применены методы системного анализа, метод научной абстракции, комплексного сравнительного анализа, равновесный метод исследования микро- и макроэкономических процессов, ряд других методов.

Информационной базой исследования послужили статистические материалы Министерства экономики и статистики Республики Корея, первичные статистические данные соответствующих министерств РК и Республики Узбекистан, фирм, СМИ, широкой сети Интернет, как на русском, так английском и корейском языках.

Практическая значимость работы. Сделанные выводы и рекомендации по основному содержанию работы могут быть использованы рекламными компаниями Узбекистана, как положительный опыт; в качестве методического материала для ученых занимающихся вопросами исследования маркетинга и рекламной деятельности; в качестве текстов лекций для кафедр, выпускающих специалистов по направлению «Маркетинг», «Основы предпринимательства», «Менеджмент», «ВЭД», «Логистика», «Экономика и страноведение» ТашГИВ.

Внедрение результатов работы. Основное содержание магистерской диссертации опубликовано в двух статьях:

1. «Некоторые вопросы стратегии рекламной деятельности и их эффективность» ТДШИ Илмий мақолалар тўплами «Илм-фан ва баркамол авлод» йилига бағишланган, Хорижий мамлакатлар иқтисодиёти ва мамлакатшунослик факультети бакалавр ва магистратура талабаларининг илмий-амалий конференцияси, Тошкент 17-декабр 2010 й.

2. «Тенденции развития рекламного рынка в связи с мировым

финансовым кризисом», в сборнике «Основные уроки мирового финансово-экономического кризиса, последствия и влияние на развитие национальных экономик» Республиканская научно-практическая конференция 25 апреля 2011 года.

Структура работы состоит из введения, 3-х глав, шести параграфов, заключения, списка использованной литературы.

ГЛАВА I. НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1. Сущность, классификация, виды рекламной деятельности

Слово реклама происходит от французского слова *reclame*. Сама реклама служит, для того чтобы оповестить различными способами о новых товарах и услугах и их потребительских свойствах, направлена на потенциального потребителя, оплачивается спонсором и служит для продвижения его продукции и идей.

Структура рекламы содержит пять основных моментов:

- Способность привлечь внимание.
- Сила воздействия на эмоции потребителей рекламы.
- Какова сила воздействия.
- Информативность.
- Захочет ли человек прочитать сообщение или досмотреть рекламный ролик до конца, насколько эффективно привлекается внимание людей.

Процесс разработки рекламы включает, как правило, в себя 2 этапа. Вначале принимается решение о структуре рекламного сообщения. Затем приступают к разработке непосредственно рекламного материала: разрабатывается текст и стиль.

Реклама представляет собой достаточно сложную продукцию, предназначенную для самых разных групп потребителей, и служит для реализации широкого диапазона функций, то и классифицировать ее весьма непросто.

У современной рекламы много новых форм, видов, целей, средств, методов, задач и качеств. В зависимости от рекламодателя выделяют следующие виды рекламы:

- от имени производителей;
- от имени розничных и оптовых торговцев;
- от имени частных лиц;
- от имени правительства, общественных институтов и групп.

Рассмотрим данные виды рекламы в табл. 1.1.1.

Таблица 1.1.1.

Классификация рекламы в зависимости от рекламодателя

Инициатор рекламного обращения	Целевая аудитория	Средства распространения рекламы	Цель рекламного обращения
Производители (одиночный или коллективный; общенациональные или региональные) потребительских товаров/услуг	Индивидуальные потребители	Радио, телевидение, журналы, газеты, щиты, прямая почтовая реклама, реклама на транспорте и т. д.	Стимулировать спрос на товар, конкретную марку товара или услугу
Производители (одиночный или коллективный; общенациональные или региональные) потребительских товаров/услуг для перепродажи	Розничные и оптовые торговцы	Торговые журналы и бюллетени, прямая почтовая реклама	Стимулировать розничных и оптовых торговцев запастись/пропагандировать товар или услугу для своих клиентов
Производители (одиночный или коллективный; общенациональные или региональные) товаров/услуг для широкого потребителя/специалистов	Индивидуальные потребители, правительство, общественные институты и группы, служащие фирмы	Потребительские и специализированные печатные издания и средства вещания	Стимулировать благоприятное отношение и возможные действия со стороны ключевых аудиторий в сфере отношений с общественностью
Производители (одиночный или коллективный; общенациональные или региональные) товаров/услуг для специалистов	Другие производители, розничные и оптовые торговцы, правительство, общественные институты и группы	Деловые журналы и бюллетени, прямая почтовая реклама и некоторые средства рекламы, рассчитанные на широкого потребителя	Стимулировать спрос на конкретный товар/услугу для непосредственного использования специалистами или чтобы рекомендовать другим
Производители (одиночный или коллективный; общенациональные или региональные) товаров/услуг для широкого потребителя/специалистов для международного распространения	Индивидуальные потребители, розничные торговцы, другие предприятия, государственные организации, общественные институты и группы	Средства рекламы в зарубежных странах, рассчитанные на широкого потребителя и специалистов	Стимулировать конкретные закупки, оказать влияние на ключевые аудитории, стимулировать распространение в сфере розничной торговли
Розничные торговцы (одиночный или коллективный) товарами/услугами	Индивидуальные потребители	Местные газеты, радио, телевидение, журналы, щиты, реклама на транспорте и прямая почтовая реклама	Стимулировать благосклонность к конкретному магазину, службе или группе розничных торговцев
Частные лица	Другие частные лица	Преимущественно местные газеты (рубричная реклама) и плакаты, а также кабельное телевидение	Стимулировать покупку конкретного товара (товаров)/услуги (услуг)
Правительство, общественные институты и группы	Индивидуальные потребители, государственные организации, группы, общества и ассоциации	Средства рекламы, рассчитанные на широкого потребителя и специалистов	Стимулировать веру в конкретные акции, пытаться изменить поведение в желательную сторону, достичь политических, а также коммерческих целей

Реклама от имени производителей и торговых посредников в подавляющем большинстве случаев носит коммерческий характер.

Реклама от частных лиц реализуется в форме объявлений о купле-продаже, о знаменательных событиях и т. д.

Реклама от имени правительства и общественных институтов носит некоммерческий характер и способствует достижению определенных целей в сфере общественной жизни, а также в пропаганде определенных политических идей, партий, деятелей.

Целевую аудиторию по составу рассматривают как сильно-, средне- и слабо сегментированную.

Сегментация – это разделение потребительской аудитории на сегменты по характерным социальным, профессиональным и прочим признакам. Сегментация во многом предопределяется назначением рекламируемого продукта: чем специфичнее товар или услуга, тем уже сегмент аудитории, в которой их имеет смысл рекламировать.

Сегодня большую часть распространяемой рекламы составляет средне- и сильно сегментированная реклама. Таким образом, реклама обретает все большую конкретику и адресность, что, в свою очередь, повышает ее эффективность.

По целевому воздействию рекламу делят на коммерческую (товарно-сервисную) и некоммерческую (политическую и социальную).

Коммерческая реклама, как следует из названия, служит для создания, поддержания и наращивания спроса на определенные наименования продукции, создания наилучших условий для их реализации.

Некоммерческая реклама служит совсем иным целям. Такая реклама, к примеру, может привлекать внимание и создавать на этой основе позитивный образ предпринимателя, предприятия, группы предприятий и даже целой отрасли (так называемая корпоративная реклама). Другие типичные примеры некоммерческой рекламы – политическая реклама, реклама благотворительной деятельности, проводимой общественными, религиозными организациями, и т. п.

По способу (средству) передачи реклама бывает печатная,

электронная и внешняя (наружная).

Классическая форма рекламы – печатная – на протяжении веков сохраняла свои позиции неприкосновенными. Но времена меняются. Вместе с ними на наших глазах меняется и печатная реклама, давно представленная не только газетами и журналами. Первым электронным средством рекламы более 100 лет назад стало радио. Затем «в обойму» вошли телевидение и компьютерные рекламные технологии.

Что касается средств наружной (внешней) рекламы, то они остаются в почти «первородном» состоянии: ничего лучшего за истекшие столетия человечеством изобретено так и не было.

По способу исполнения выделяют текстовую, визуальную и текстово-визуальную рекламу.

Текст в рекламе, как известно, первичен. Без него реклама не состоится. В большинстве случаев реклама бывает все же текстово-визуальной.

В свою очередь, текстовая реклама подразделяется на простую и сложную, а визуальная – на статическую и динамическую рекламу. Простая текстовая реклама – обычное объявление («Продам», «Куплю» и т. п.). Сложная текстовая реклама включает в себя набор обязательных компонентов: заголовок, подзаголовок, основной текстовый модуль, слоган и т. п. Примером статической рекламы может послужить соответствующее фотоизображение или рисунок. Видеоклип или компьютерная анимация – наиболее наглядные примеры динамической рекламы.

По методу воздействия различают рекламу прямую и косвенную.

Прямая реклама, или реклама прямого действия, ставит перед фактом: вот продукт, приобретайте – пена такая-то, телефон такой-то. Реклама косвенного действия не режет глаза разноцветными иллюстрациями, не возвещает о «фантастически выгодном предложении». Она действует почти на подсознательном уровне. И мы, не замечая того, поддаемся ей, впитывая рекламную информацию постепенно.

Кроме того, реклама может быть безличной и персонифицированной. В последнем случае, ее олицетворяют либо известные личности («кумиры»), либо знатоки рекламируемого предмета (эксперты), либо сами потребители – то есть как раз те, к кому обращена реклама. Убеждает она далеко не всех, но, тем не менее, знаменитости в рекламе мелькают часто.

Наконец, реклама может быть платной и бесплатной. Бесплатная реклама – редкость в отечественной практике: почти всегда это уже упоминавшаяся нами общественная или социальная реклама, не преследующая коммерческих целей.

Кроме того, рекламу можно дифференцировать по роду СМИ:

- газетная;
- журнальная;
- книжная;
- телевизионная;
- радиореклама;
- реклама в кино;
- телефонная;
- компьютерная;
- реклама в Интернет;
- наружная.

Еще одна классификация рекламы – по ширине распространения:

- глобальная (сетевая, всемирная) реклама нацелена на рынки других стран;
- общенациональная – нацелена на потребителей в нескольких регионах страны;
- региональная – нацелена на потребителей одного региона или района;
- городская – направлена на потребителей одного города или торговой зоны, большая ее часть оплачивается предприятиями розничной торговли;

– локальная (местная) – концентрируется на месте, где товар можно приобрести.

С недавних времен реклама распространяется по географическому принципу, захватывая в свое пространство то гигантские территории, то совсем небольшие участки. Однако такое явление, как глобальная реклама, возникло и вошло в наш лексикон совсем недавно – 2–3 года назад. Причина ее развития известно: стремительное развитие процесса глобализации экономики в целом. Ныне к услугам рекламодателей интерактивные видеосюжеты, всемирное радио и спутниковое телевидение, Интернет, иные новейшие средства коммуникации.

Остальные упомянутые разновидности рекламы почти не претерпели изменений – в том смысле, что, как и ранее, предназначены для «рекламной обработки» населения в границах отдельно взятого государства, области, штата, города, поселка – наконец, микрорайона или квартала.

Существует и классификация рекламы по органам чувств:

- визуальная;
- слуховая (устная);
- обонятельная;
- вкусовая;
- осязательная и т. д.

Рекламные сообщения также различают:

- по способу воздействия на покупателя;
- по способу выражения;
- по основным целям и задачам;
- с точки зрения возможной обратной связи с потребителем рекламы.

По способам воздействия реклама делится на рациональную и эмоциональную.

Рациональная (предметная) реклама информирует, обращаясь к разуму потенциального покупателя посредством аргументов и доводов.

Эмоциональная (ассоциативная) реклама вызывает воспоминания.

Она обращается к чувствам, эмоциям, подсознательному и воздействует через ассоциации и представления. Не самое эффективное средство – рисунок, цвет и – в меньшей степени – звук.

Одни рекламы чисто рациональны, другие – чисто эмоциональны. Однако абсолютное большинство рекламных сообщений представляет собой комбинации этих двух видов.

По способу выражения реклама делится на «жесткую» и «мягкую».

У «жесткой» рекламы краткосрочные цели: воздействовать на объект таким образом, чтобы привлечь его к сиюминутной покупке с помощью кричащих, внешне эффектных объявлений.

«Мягкая» реклама предназначена не только сообщить о товаре и его марке, но и создать вокруг данного товара благоприятную атмосферу. Это, как правило, эмоциональная реклама. Она постепенно изменяет настрой потенциального покупателя в пользу какого-либо товара, формируя внутреннюю готовность к покупке.

С точки зрения основных целей и задач выделяют следующие виды рекламы: имиджевая реклама, стимулирующая реклама, реклама стабильности, внутрифирменная реклама, реклама для расширения сбыта продукции, увещательная, сравнительная, напоминающая, подкрепляющая, информирующая и превентивная реклама.

Имиджевая реклама в основном направлена на создание благоприятного имиджа фирмы и товара в глазах партнеров и покупателей. В ней важно подчеркнуть надежность, эффективность, благожелательность к клиентам, стабильность.

Главная роль имиджевой рекламы – ознакомить потенциальных покупателей или пользователей с продукцией (услугой), с назначением продукции, ее характеристиками, а также с направлениями деятельности, с теми преимуществами, которые получает покупатель. Вторая задача подобной рекламы – создать благоприятное впечатление именно о данном товаре или фирме.

В целом, основное назначение имидж-рекламы – закрепить в сознании широкого круга людей положительный образ товара или фирмы.

Имидж-реклама, как правило, действует шире других видов рекламы. Это реклама «впрок». Она направлена не только на непосредственных покупателей, а на более широкую аудиторию, чтобы при расширении перечня продукции и сферы деятельности фирма или товар уже вызывали положительные эмоции у покупателей. Такая реклама помогает сгладить неудачи отдельных, рекламных кампаний.

Стимулирующая реклама в основном предназначена стимулировать покупателей приобретать продукцию данной фирмы. Здесь важно подчеркнуть основные преимущества продукции данной фирмы, их положительные качества по сравнению с аналогичными товарами или услугами.

Направленность стимулирующей рекламы ограничена, она должна быть адресована покупателям или пользователям продукции; однако неизбежно обращение к несколько большей аудитории. В большинстве случаев довольно трудно строго очертить круг потенциальных покупателей или выявить читаемые только ими издания, но в данном случае такое расширение аудитории не намеренное, а довольно случайное.

Это самый распространенный вид рекламы. В нем важно подчеркнуть основные преимущества продукции, ее положительные качества по сравнению с аналогичными товарами. Основная задача стимулирующей рекламы – стимулировать потребность в приобретении товара или услуги.

В рекламном объявлении стимулирующей рекламы небольших и средних фирм при рекламировании товаров повседневного спроса принято давать и элементы имиджевой рекламы, так как отдельную имиджевую рекламу такие фирмы, как правило, просто не могут себе позволить.

Реклама стабильности в основном направлена на информирование покупателей и партнеров о стабильности в результатах работы фирмы, о ее устойчивом положении на рынке. Цели рекламы стабильности: побудить

потребителя обратиться именно к данной фирме и сделать данного потребителя постоянным покупателем данного товара, постоянным клиентом фирмы.

Внутрифирменная реклама направлена на то, чтобы внушить сотрудникам веру в собственное предприятие. Выделяют следующие средства внутрифирменной рекламы:

–фирменная газета;

–подчеркнуто хорошие отношения между руководителями и сотрудниками;

–многочисленные социальные льготы для сотрудников.

Реклама для расширения сбыта продукции – собственно рекламная деятельность; это главная сфера рекламной деятельности.

Увещательная реклама должна убедить покупателя купить именно данный товар или услугу, а не товар или услуги конкурентов.

Сравнительная реклама (разновидность увещательной рекламы) основана на сравнении рекламируемого товара или услуги с товарами конкурентов.

Напоминающая реклама – реклама, предназначенная напоминать потенциальным покупателям о существовании определенного товара или фирмы на рынке и его характеристиках.

Подкрепляющая реклама (разновидность напоминающей рекламы) призвана поддерживать потребителей, уже купивших товар, убедить их в правильности сделанного ими выбора. Она ориентируется на то, чтобы сделать данного покупателя постоянным.

Информирующая реклама дает сведения о фирме и ее продукции, товарах, их характеристиках, достоинствах, нововведениях.

Превентивная реклама предназначена подорвать позиции конкурентов, которые не в состоянии тратить огромные суммы на рекламную деятельность.

Естественно, что та или иная конкретная реклама зачастую включает в

себя несколько видов рекламы одновременно.

С точки зрения возможной обратной связи с потребителем реклама делится на два вида: рекламные средства с обратной связью и без нее.

Рекламные средства с обратной связью – виды рекламы, ориентированные на непосредственного, зачастую персонифицированного адресата рекламы и его возможную реакцию.

Рекламные средства без обратной связи – это средства массовой информации, в том числе электронные, а также все виды наружной рекламы.

В большинстве известных источников выделяется до восьми типов рекламы (рис. 1);

- реклама торговой марки;
- торгово-розничная реклама; » политическая реклама;
- адресно-справочная реклама;
- реклама с обратной связью (директ-маркетинг);
- корпоративная реклама;
- бизнес-реклама;
- общественная реклама.



Рис. 1. Типы рекламы¹.

Реклама торговой марки (другое название – национальная

¹ С.В. Карпова, Международное рекламное дело учебное пособие. 2-е изд. М.КНОРУС, 2007. С. 19.

потребительская реклама) – преобладающий тип визуальной и визуальнотекстовой рекламы. Подобная реклама предназначена, прежде всего, для достижения более высокой степени узнавания потребителем конкретных торговых марок (марок обслуживания). Такое назначение определяет необычайную широту ее распространения. Попутно данная реклама также призвана создать максимально позитивный образ рекламодателя за счет соответствующей информации о торговой (сервисной) марке, которая его олицетворяет.

Торгово-розничная реклама – пример рекламы иного рода, носящей преимущественно локальный характер. Реклама подобного типа сосредоточивается на конкретном объекте производства или реализации продукции: это может быть какое-то сервисное предприятие или торговая точка. Главная задача торгово-розничной рекламы – стимулировать приток потенциальных покупателей посредством информации о месте и основных условиях продажи тех или иных товаров или услуг.

Политическая реклама – один из самых заметных и наиболее влиятельных типов рекламы. Задача политической рекламы – побудить аудиторию голосовать за определенное решение (например, на референдумах и плебисцитах) или за определенного кандидата (на выборах). По своей сути политическая реклама в большей степени сходна с рекламой торговой марки – с той лишь разницей, что вместо притягательного имиджа марки посредством такой рекламы формируют позитивный образ политика или, скажем, выносимого на референдум законопроекта.

Адресно-справочная реклама – разновидность торгово-розничной. Основное отличие адресно-справочной рекламы – предоставлять минимально необходимую информацию о предлагаемых рекламодателем товарах и услугах. Зачастую подобные сведения сводятся лишь к указанию группы товаров (виду услуг), адресу и телефону их производителя (реализатора). Такая реклама должна предоставлять коммерческую информацию сразу нескольким, подчас перекрывающимся, группам потребителей. Рас-

пространяется она чаще всего в виде специализированных – как правило, ежегодных – печатных изданий (справочников типа «Yellow Pages», «Golden Pages» и т. п.).

Реклама с обратной связью – еще одна разновидность торгово-розничной рекламы, предполагающая обмен информацией с потенциальным потребителем. Наиболее известная форма подобной рекламы – директ-маркетинг, то есть прямой маркетинг или, точнее (если иметь в виду, прежде всего, распространение рекламной информации), прямая почтовая рассылка рекламных материалов по конкретным адресатам, которые представляют наибольший интерес для рекламодателей и распространителей как адреса вероятных покупателей (например, в форме каталогов).

Корпоративная реклама (другое название – институциональная) – также своего рода разновидность, но не одну из уже описанных типов рекламы, а скорее связей с общественностью. Такая реклама почти никогда не содержит рекламной информации (в общепринятом понимании этого слова); она служит, чтобы подготовить и затем склонить часть общественного мнения (определенный сегмент покупателей) к предложению рекламодателя.

Бизнес-реклама – или, точнее, профессионально-ориентированная реклама – предназначена для распространения среди групп населения, сформированных по принадлежности к тому или иному роду занятий. Причем это вовсе не обязательно лишь те, кто имеет непосредственное отношение к производству и реализации рекламируемых товаров и услуг (оптовые и розничные торговцы, дистрибьюторы и т. п.). Содержание подобной рекламы представляет большой интерес и для иных специалистов: например, программистов, работников автосервиса, образования, юристов, организаторов бизнеса и т. д., – поскольку рассказывает о вещах, интересных именно с их профессиональной точки зрения.

Распространяется профессионально-ориентированная реклама преимущественно через специализированные издания (как правило, журналы

и бюллетени). Она чаще всего непрямая, ее преподносят в виде пресс-релизов, аналитических, обзорных материалов и т.п.

Общественная, или социальная, реклама, в отличие от бизнес-рекламы, ориентирована на аудитории, объединенные преимущественно по социальному статусу: например, матери-одиночки, бездетные семейные пары и т.д.

В мировой практике нет единой классификации видов рекламы. Можно представить следующую примерную классификацию видов рекламы на внешнем рынке (международную), которая может использоваться и на внутреннем рынке.

1. В зависимости от объекта рекламирования:

– товарная, в том числе реклама торговой марки (бренда), т.е. реклама, информирующая потребителей о товаре (услуге, бренде), его свойствах и достоинствах;

– престижная (фирменная), т.е. реклама, представляющая достоинства предприятия (фирмы), выгодно отличающие его от конкурентов; она формирует благоприятное общественное мнение о предприятии в глазах клиентов.

2. По возможным целям рекламы:

– информативная, т.е. цель рекламы информировать потребителей о новом товаре (услуге) или самом предприятии;

– увещательная, т.е. цель рекламы создать приверженность к торговой марке (бренду);

– напоминающая, т.е. цель рекламы склонить покупателей к повторным покупкам, напомнив о товаре (услуге) или предприятии.

3. По типам предоставляемой информации:

– семантическая, т.е. выделяется логическая информация, связанная со структурой рекламы и рекламного предложения;

– эстетическая, т.е. выделяется информация, вызывающая определенные эмоциональные, чувственные состояния.

4. В зависимости от конкретности подачи информации:

- прямая, т.е. непосредственная реклама, осуществляющаяся на коммерческих условиях и указывающая рекламодателей прямо;
- косвенная (скрытая), т.е. реклама, выполняющая рекламную функцию не столь прямолинейно, а в завуалированной форме.

5. В зависимости от выполнения основных функций:

- добросовестная, т.е. реклама, которая не содержит лживой информации о товаре (услуге, торговой марке) или предприятии;
- недобросовестная, т.е. реклама, которая содержит лживую информацию о товаре (услуге, торговой марке) или предприятии.

6. В зависимости от конечного результата:

- коммерческая, т.е. реклама, направленная на коммерческий эффект;
- социальная, т.е. реклама, которая не преследует коммерческих целей, а направлена на социальную и моральную защиту потребителей в обществе.

7. В зависимости от используемых средств распространения рекламы:

- реклама в прессе;
- печатная реклама;
- теле- и радиореклама;
- аудиовизуальная реклама;
- наружная реклама (в том числе реклама на транспорте и на улице);
- реклама в местах продажи (мерчандайзинг);
- внутренняя реклама;
- сувенирная реклама;
- прямая почтовая реклама (direct mail);
- «паблик рилейшнз» (public relations – PR);
- выставки и ярмарки;
- компьютеризированная реклама (в том числе реклама в Internet).

8. В зависимости от избранной предприятием рекламной стратегии:

–однородная, т.е. реклама, использующая однородные средства и каналы распространения рекламы, что дает экономию в затратах на рекламную кампанию.

В качестве основных принципов рекламного дела выделяют:

- планомерность,
- информативность,
- четкие и эффективные стратегии и тактика рекламных акций,
- системность планирования.

К принципиальным установкам в рекламе относят также:

1. Принцип повторения. Хорошо запоминается та информация, которая повторяется; многократное повторение сообщения адаптирует к нему психику человека, формирует у него требуемые наклонности к действию.

2. Принцип непрерывного усилия. Положительно воспринимается постепенное наращивание усилий в рекламном сообщении. Наш сенсорный аппарат противится резким всплескам информации.

3. Принцип «двойного вызова». Имеется в виду обращение не только к разуму человека, но и к эмоциональной сфере его психики. Чтобы побудить человека к действию, следует обращаться одновременно и к сознанию, и к подсознанию.

4. Необходимость заинтересовать клиентов, умело используя рисунки, иллюстрации и другие способы рекламы, которые привлекают внимание.

5. Необходимость поддерживать их заинтересованность, подчеркивая выгоду предложения.

6. Необходимость вызвать желания или ассоциации, которые потенциальный клиент отождествлял бы со своей выгодой.

7. Необходимость показать преимущества товара или услуги: стоимость зависит не от низкой цены, а от лучшего обслуживания, высокого качества. Важно обращаться к чувству собственного достоинства клиента, вызывать у него соответствующие ассоциации.

8. Необходимость организовать (облегчить) покупку: нужно информировать клиентов о том, где и как они могут получить конкретные продукт или услугу.

9. Необходимость дать сигнал к действию: «не трать времени», «поторопись», «счастливый случай», – то есть заинтересовать клиентов срочным исполнением предлагаемого, пока другие дела не отвлекут их внимания.

Существуют и описанные в специальной литературе более узкие принципы создания телерекламы и радио сценариев.

Отдельные средства рекламы имеют свою специфику. При их применении следует использовать особенности данных средств. Так, можно выделить эффекты печатной рекламы:

- позиционный эффект, обусловленный выгодным размещением рекламы рядом с сенсационными или скандальными материалами;

- эффект контраста, вызываемый выделением рекламного объявления приемами продуманного дизайна;

- эффект слияния впечатлений, определяющий расположение рекламного объявления в отдалении от текстов противоположной направленности.

В телевизионной рекламе используются специальные эффекты. Они привлекают и удерживают внимание зрителя. При этом нужно учитывать возможное воздействие «образа-вампира», то есть спецэффекты не должны настолько захватывать, чтобы отвлекать от содержания рекламы. По мнению известных специалистов в области методологии и методики рекламы, спецэффекты должны быть символическими (условными), однако фантазия должна иметь прямую связь с рекламируемым товаром, его свойствами, частое напоминание о которых производит требуемое впечатление на зрителя.

«Эффект Миллера» означает, что объем оперативной памяти среднестатистического человека может одновременно удерживать от 5 до 9

простых объектов (слов, цифр). Для сложных объектов (таких, как доводы, образы, сравнения) такой объем составляет 2–6 объектов («эффект Эльштейна»). Данные эффекты, а также «Эффект края», согласно которому человек лучше всего запоминает начало и конец сообщения, учитываются при разработке рекламных слоганов.

На этапе моделирования восприятия рекламы следует учитывать и снимать эффект «возгонки ассоциации», зачастую возникающий тогда, когда эксперты, анализируя непритязательную рекламу, находят в ней множество потаенных намеков и ассоциаций.

Принцип «бильярдного шара» используется для формирования и раскрытия экономического эффекта рекламы. С момента запуска рекламной кампании возникает цепная реакция экономических событий (эффектов). Обычно распространение такой реакции трудно измерить, но оно, как в бильярде, зависит от начального удара. Согласно принципу «бильярдного шара», именно от первой рекламной кампании (как от силы первого удара в бильярде) зависит экономическая эффективность рекламы.

Согласно «правилу выбора», будущий покупатель, формируя общее убеждение или отношение к марке, суммирует эмоционально окрашенные мнения о выгоде марки и свои автономные (не связанные с конкретной маркой) эмоции. Поэтому во многих рекламных кампаниях пытаются наделить продвигаемую марку особыми эмоциональными ассоциациями, напрямую не связанными с мнениями о выгоде этой марки.

На этапе подготовки рекламных сообщений актуальны правила, сформулированные Г. Картером в книге «Эффективная реклама»: сообщения должны быть простыми для восприятия, прямыми и вызывать интерес.

Для результативного рекламного обращения необходимо¹:

- привлекать и удерживать внимание целевой аудитории;
- доносить до аудитории необходимое представление о предмете рекламы;

¹ Картер Г. Эффективная реклама. М., 1991 г.

–вызывать положительную ответную реакцию.

Для достижения этих целей, разработаны различные модели рекламного воздействия на объект рекламы. Наиболее удачна среди них схема AIDA: смысл ее в том, что для достижения рекламных целей у объекта рекламы необходимо последовательно сформулировать следующие реакции:

1. Внимание (Attention). Нужно привлечь внимание к рекламному сообщению и предмету рекламы.

Сегодня потребитель в среднем знакомится только с четырьмя из всех объявлений, которые появляются в обычном журнале или газете. Конкуренция за внимание клиента с каждым днем становится все более жесткой.

Установлено, что наибольшую привлекательность рекламе придает (а следовательно, и вызывает максимальное внимание) присутствие женщины – разумеется, красивой, еще лучше – очень красивой. Далее по силе эффекта следуют мужчины, дети, затем животные, особенно домашние. Довольно сильно в печатной рекламе действуют реалистичные фотографии. Рисунки, абстрактные произведения заставляют покупать значительно хуже.

Большое внимание вызывает также изображение красивой и счастливой семьи на фоне рекламируемого товара.

Важно, чтобы рекламные персонажи были выразительны и вызывали положительные эмоции, чтобы в их внешности и поведении была некая недосказанность, побуждающая додумывать, воображать, мысленно достраивать сюжет.

2. Интерес (Interest). Речь идет о том, чтобы пробудить интерес к информации, содержащейся в сообщении.

Любой интерес напрямую связан с нашими личными целями. Если потребитель понимает, что с помощью рекламируемого товара он решит свои проблемы, интерес обязательно появится. Для усиления интереса нужно, чтобы реклама вызывала положительные эмоции, приносила эмоциональное и психологическое раскрепощение, улучшала настроение. Воодушевление,

по мнению специалистов, помогает людям легче расставаться со своими деньгами.

Исследования также показали: наибольший интерес у человека возникает не тогда, когда он сталкивается с чем-то абсолютно новым, а тогда, когда он узнает новое об уже известном ему предмете. В этом смысл долговременных, или сериальных, рекламных сообщений.

Вызвать интерес можно и с помощью интриги. Например, написать на конверте с прямой адресной рекламой: «Действует только 10 дней», «Немедленно» или «Не вскрывать до 31 декабря 2001 года!»

3. Желание (Desire). Данный элемент формулы требует вызвать желание последовать совету рекламы.

Рекламное предложение должно легко и убедительно вызвать в человеке конкретное желание: купить данный товар. Желание всегда эмоционально окрашено. Сначала оно проявляется в виде неопределенного влечения, постепенно набирает силу и осознается. Иногда для полного осознания желания требуются время и многократное воздействие рекламы на потребителя.

Если человек не может достигнуть желаемого, у него возникает состояние фрустрации (дурных переживаний, огорчения): «Как не хватает мне для полного счастья именно этого!» Причем чем меньше отрыв между возможностями человека и желанной вещью, тем состояние фрустрации сильнее. При длительном воздействии фрустрации человек перестает критически анализировать ситуацию, ему кажется, что все его жизненные проблемы связаны только с тем, что он не может себе позволить купить данный товар сегодня или на днях.

4. Действие (Action). Требуется побудить потребителя к действию в интересах рекламодавца.

Конечная цель любой рекламы – побудить человека через внимание, интерес и желание к конкретному действию: покупке товара. Одного лишь описания товара или услуг явно недостаточно. Потребитель должен точно

знать, что ему делать дальше. Активность стимулируют фразы типа: «Скидка действительна только три дня!», или «Позвоните нам немедленно!», или «Вырежьте купон и отправьте по нашему адресу!». Важно только всегда помнить о принципе контраста: не впадать в банальности и не использовать набившие оскомину фразы; делать свое рекламное обращение непохожим на массовую продукцию конкурентов; генерировать и воплощать оригинальные идеи и разработки.

Другая часто встречаемая рекламная схема – «ВИМЖА», где: «В» – внимание, «И» – интерес, «М» – мотив, «Ж» – желание и «А» – активность или действие. В отличие от AIDA, здесь присутствует еще один важный элемент – мотив.

Существуют три типа мотивов.

Рациональные мотивы соотносимы с личной выгодой. Используя их, можно показать, что товар обеспечит обещанные преимущества.

Эмоциональные мотивы обращены к чувствам. Можно использовать опасения, страх, вину, чтобы заставить человека делать необходимое (например, ежедневно чистить зубы) или отказаться от вредных привычек (злоупотреблять лекарствами, алкоголем, бросить курить). Здесь важно сохранять чувство меры: если нагнетать излишний страх, аудитория начнет психологически блокировать такую рекламу.

Нравственные мотивы обращены к чувству справедливости, порядочности аудитории.

Мотивы покупок обычно бывают следующие:

- 1) заработать деньги;
- 2) сэкономить деньги;
- 3) сберечь время;
- 4) получить признание;
- 5) обрести спокойствие, чувство уверенности;
- 6) получить удобство, комфорт;
- 7) укрепить здоровье.

Планируя рекламную работу, необходимо помнить, что все рекламные воздействия должны осуществляться с учетом требований подобной схемы.

По ряду важных признаков реклама отличается от других знакомых нам средств коммуникации.

Во-первых, рекламе присуща повторяемость. Мы не только снова и снова видим рекламу одного и того же рекламодателя, но и многократно встречаем одно и то же объявление. И это, конечно, соответствует замыслу рекламодателя.

Во-вторых, мы воспринимаем рекламу в остро конкурентном окружении. Одни рекламодатели призывают тратить, другие – экономить, одни – курить, другие – бросить курить. И, конечно же, большинство из них хочет, чтобы мы что-то предприняли в отношении конкретной марки товара или конкретного магазина.

Наконец, реклама воспринимается как часть нашей повседневной общедоступной культуры. Много, о чем рассказывают рекламные объявления, мы воспринимаем как должное, хотя во многих других видах коммуникации подобное показалось бы нелепым чудачеством.

Состоявшийся покупатель проходит под воздействием рекламы стадии, которые можно свести к трем психологическим состояниям: когнитивному (осведомленность, знание), эмоциональному (благорасположение, предпочтение, убежденность) и поведенческому (совершение покупки). Правильное выявление психологического состояния потенциального клиента предопределяет возможно высокий эффект рекламы. Следовательно, психологические факторы необходимо рассматривать подробно в последовательности возрастания эмоционального накала и готовности к действию.

1.2. Мировой опыт формирования рекламного бизнеса и основные подходы к определению эффективности рекламной деятельности

Мировой рекламный рынок представлен в виде основных медиа: пресса, ТВ, радио, реклама в кинотеатрах, наружная реклама, Интернет. Объемы рекламных рынков по различным регионам представлены в виде нижеследующих таблиц.

Таблица 1.2.1.

Объемы рекламных рынков по различным регионам*

	2007	2008	2009	2010	2011
Северная Америка	180,300	181,796	171,390	175,055	180,113
Западная Европа	120, 072	119, 427	118,282	122, 085	127, 069
Африка, Бл. Восток и др. страны	17, 258	18, 935	21, 055	24, 114	27, 272
Центральная и Восточная Европа	31, 625	35, 429	35, 975	39, 619	45, 001
Латинская Америка	26, 352	29, 550	33, 956	40, 329	45, 505
Тихоокеанский регион	101, 785	106, 497	109,874	116, 204	122, 558
В мире	485, 392	491, 634	490,532	517, 406	547, 518

*Таблица рассчитана в \$млн., текущие цены. Конвертация с учетом средних курсов валют за 2007 год. Источник: *ZenithOptimedia*

Таблица 1.2.2.

Темпы прироста по отношению к предыдущему году (%)*

	2007 v 06	2008 v 07	2009 v 08	2010 v 09	2011 v 10
Северная Америка	2.7	-3.5	-5.7	2.1	2.9
Доля США	2.5	-3.8	-6.2	2.1	2.8
Западная Европа	2.5	-3.8	-6.2	2.1	2.8
Африка, Бл. Восток и др. страны	22.9	9.7	11.2	14.5	13.1
Центральная и Восточная Европа	22.4	12.0	1.5	10.1	13.6
Латинская Америка	22.4	12.0	1.5	10.1	13.6
Тихоокеанский регион	7.4	4.6	3.2	5.8	5.5
В мире	6.9	1.3	-0.2	5.5	5.8

* Источник: *ZenithOptimedia*

Таблица 1.2.3.**10 рынков, которые внесут наибольший вклад в мировые рекламные затраты в период с 2007 года по 2010-й.**

	<i>Прирост (US\$ млн.)</i>	<i>Прирост (%)</i>
США	17,720	9.9
Китай	10,194	63.5
Россия	8,248	92.1
Бразилия	7,723	79.6
Великобритания	5,808	22.8
Индия	3,465	52.2
Япония	2,318	5.7
Южная Корея	2,153	21.6
Южная Африка	2,070	47.7
Филиппины	2,035	56.6

Журнал «Рекламные идеи», 2007, вып. №5.

Таблица 1.2.4.**Мировые расходы на рекламу в средствах ее распространения***

	2007	2008	2009	2010	2011
Газеты	130, 057	123, 229	115,491	114, 038	114, 717
Журналы	57, 721	55, 754	54, 130	54, 915	55, 975
ТВ	179, 236	184, 487	185,447	196, 818	207, 886
Радио	38, 330	37, 003	34, 408	35, 200	36, 459
Кинотеатры	2, 379	2, 543	2, 658	2, 869	3, 043
Наружка	31, 060	32, 662	33, 506	35, 819	38, 244
Интернет	41, 118	49, 876	58, 703	71, 213	84, 145
В мире	41, 118	49, 876	58, 703	71, 213	84, 145

* Таблица рассчитана в \$млн., текущие цены. Конвертация с учетом средних курсов валют за 2007 год. Источник: *ZenithOptimedia*

Важное значение в развитии рекламной деятельности имеет определение его эффективности. Затраты на рекламу и определение его эффективности исследовано различными учеными мира.

Определение затрат на рекламу является одним из компонентов маркетинговой политики и служит экономическим инструментом определения ее эффективности.

Затраты являются универсальным параметром рекламы, охватывающим все ее виды, поэтому одной из краеугольных проблем, стоящих перед специалистами в области рекламы и маркетинга, является определение эффективности затрат на рекламу, то есть экономической эффективности рекламы. В качестве основных показателей экономической эффективности рекламы можно выделить следующие параметры: величина прироста объема сбыта за период, прошедший после рекламной кампании; отношение прироста объема продаж товара после рекламной кампании к сумме затрат на его рекламу; отношение прироста прибыли, полученной после рекламной кампании, к сумме рекламных затрат; динамика уровня рекламных затрат в общем объеме продаж; расходы на рекламу, приходящиеся на тысячу потребителей, подвергшихся воздействию всех видов рекламы; расходы на рекламу, приходящиеся на тысячу потребителей, подвергшихся воздействию данного средства рекламы; отношение числа покупок данного товара, спровоцированных его рекламой, к общему числу покупок и др¹.

Таким образом, определение эффективности затрат на рекламу, по существу, связано с привлечением наибольшего числа клиентов и, как следствие, ростом продаж и увеличением прибыли, что, в свою очередь, является одной из главных целей бизнеса.

Весьма полезным, по мнению исследователей, является составление картографии видения, которое при реализации рекламной кампании способствует эффективному распределению затрат. Такая картография может содержать следующие компоненты: а) преобразование мечты в четкие цели; б) разделение целей на этапы; в) разбивка сложных этапов на отдельные задачи; г) определение сроков осуществления каждой задачи, каждого этапа, каждой цели; д) выбор целей, которые кажутся неосуществимыми, если пытаться реализовать их в одиночку, но которые отражают то, чего хотят добиться рекламодатели, если бы у них не было никаких

¹ Донцов А.И., Овчаренко А.Н. Экономические результаты рекламной восприимчивости. М. ЭКСМО, 2007. 608-с. С. 477.

ограничений.

Выявление различных параметров эффективности затрат на рекламу предполагает изучение целого комплекса факторов и применения множества подходов, основные из которых связаны, как правило, с анализом экономической, коммуникативной и психологической эффективности рекламы.

Эффективное распределение производственных, маркетинговых и, в частности, рекламных затрат, являющееся необходимым условием для долгосрочной работы и процветания компании, требует в первую очередь осуществления внутреннего анализа ресурсов организации, то есть выявления взаимосвязанных переменных, которые объединены в определенные группы: а) ресурсы и организация корпорации; б) рынки и сбыт; в) финансирование; г) производство, операции и технические аспекты; д) персонал.

Основным показателем в процессе определения эффективности затрат в данном случае является результативность использования ресурсов, которая показывает, насколько точно используются различные ресурсы компании по целевому назначению. Обычно выделяют следующие компоненты результативности использования ресурсов:

- использование капитала – определение допустимых показателей прибыльности;

- использование трудовых ресурсов – определение уровня гибкости используемых трудовых ресурсов, характера системы оплаты труда и т.д. Следует подчеркнуть, что вложение материальных средств в развитие человеческих ресурсов и кадровой работы служит важным показателем долгосрочной конкурентоспособности фирмы и эффективности инициируемых ею коммуникаций с потребителями;

- использование финансовых систем – выявление степени соответствия нуждам компании имеющейся системы калькуляции затрат;

- использование возможностей маркетинга – определение расходов на

рекламу и затрат на распределение в процентах от оборота, анализ эффективности рекламы и т.п. Для этого может применяться процедура SWOT-анализа, ориентированного в широком контексте на определение и изучение слабых и сильных сторон предприятия, что позволяет в дальнейшем планировать его деятельность в направлении минимизации слабых сторон и ориентации на выявленные преимущества. Метод SWOT-анализа основывается на экспертных оценках и предполагает изучение следующих показателей: качественных (выбор экспертами показателей сильных и слабых сторон компании, возможностей и угроз и их качественную оценку, которая носит субъективный характер) и количественных (определение экспертами наиболее важных факторов микросреды и внутренней среды компании с последующим сопоставлением полученных данных, количественная оценка которых производится с помощью балльной или рейтинговой системы).

Таким образом, использование метода SWOT-анализа позволяет правильно распределить ресурсы компании и добиться достижения поставленных целей и задач с учетом их приоритетности и эффективности.

В процессе распределения основных ресурсов компании при планировании маркетинговых и рекламных затрат особую важность приобретает аналитический подход к определению эффективности затрат на рекламу, используемый для следующих целей:

- улучшение точности измерений;
- расчет окупаемости рекламы с минимальной погрешностью и учетом одного и многих посещений фирмы, продающей товары или услуги;
- выявление эффекта неравномерного воздействия рекламы на различные виды товаров или стоимостные категории товаров;
- учет влияния сезонности и внешнеэкономических изменений;
- разделение влияния рекламы и конкуренции.

Аналитический подход определения эффективности затрат на рекламу предполагает использование следующих методик:

а) методика разделения влияния рекламы и конкуренции, ориентированная на анализ рынка, основана на сравнении объема продаж для фиксированных стоимостных диапазонов покупок с возможностью разделения влияния конкуренции и рекламы. Ее уникальность заключается в возможности определения объемов продаж для товаров любого диапазона стоимости под влиянием любого внешнего воздействия, в частности рекламы. Инструментом, выявляющим влияние рекламы, является распределение или зависимость изменения объемов продаж или счетов за два периода времени от стоимостного диапазона покупок. Если обозначить через K - отношение числа клиентов (или счетов) M в диапазоне исследуемой суммы покупок к общему числу клиентов (или счетов) M_1 в первый период времени, а через K_1 – отношение числа клиентов (или счетов), а N_1 этого же диапазона сумм покупок к общему числу клиентов (или счетов), N_1 для второго периода времени, то искомый коэффициент распределения A равен отношению K_1 и K :

$$K = K_2/K_1; \quad K_1 = N_1/N_{01}; \quad K_2 = N_2/N_{02}.$$

Если раскрыть выражение для коэффициента распределения, то получим:

$$K = (N_2/N_1) \times (N_{01}/N_{02}).$$

По существу, реализуется относительная методика, состоящая в учете изменений во времени числа клиентов (счетов) в стоимостном диапазоне покупок, а также общего изменения числа клиентов (или счетов) для всех стоимостных диапазонов под влиянием фактора рекламы или конкуренции.

Данная методика подразделяется на несколько способов, среди которых можно выделить следующие:

– определение влияния рекламы при снижении цен с появлением у конкурента новых ступеней скидок, которое выражается в использовании в рекламе сведений об увеличении скидок или уменьшении цен:

– выявление влияния рекламы и конкуренции при появлении сервиса с пороговым значением (например, бесплатная доставка с пороговым

значением после некоторой суммы покупок или введение бесплатной рекламной поддержки). При определении уровня конкурентного влияния при размещении рекламы компания имеет возможность улучшить свое положение по объемам продаж;

б) относительная методика определения эффективности рекламы с учетом внешних воздействий: сезонность; внешнеэкономические изменения; изменение конъюнктуры рынка позволяет определить воздействие рекламы, эффективность затрат при этом характеризуется количеством новых клиентов, привлеченных ее влиянием, суммой и объемом покупок, сделанных этими новыми клиентами;

в) методика выявления эффективности рекламы по графикам изменения количества счетов – построение временных графиков для различных параметров рекламы. Эффективность рекламы выявляется на основании чеков или счетов, а также числа постоянных клиентов и данных по количеству покупок, совершенными ими. Основой методики является сравнение графика изменения всех счетов с базовым графиком, мало зависящим от рекламы, иными словами, определение изменения параметров графика при проведении рекламной кампании.

В процессе определения эффективности затрат на рекламу, как правило, недостаточно рассмотрения только одного параметра, поэтому весьма целесообразным направлением работы представляется использование методики интерпретации результатов, выявленной эффективности рекламы. Эта относительная методика интерпретирует результаты по нескольким параметрам эффективности. Определение эффективности рекламы в рамках данной методики производится с помощью различных способов:

1. Определение эффективности рекламы с помощью телефонного опроса. Операторы выясняют, каким образом человек нашел информацию о компании. Так как звонят не все, а только отдельные потенциальные клиенты, то получается выборка от общего количества покупателей. Общее

количество звонков от всех потенциальных клиентов и покупателей известно. Возникает соблазн определить эффективность рекламы как отношение числа звонивших под влиянием рекламы ко всем звонившим, например, за неделю или месяц. В данном случае определяется относительная эффективность рекламы.

2. Система определения эффективности рекламы при осуществлении покупок на основе введения в компьютер данных о покупках, то есть сбор информации, касающейся факторов, под влиянием которых была совершена покупка, с последующим рассмотрением варианта падения относительной эффективности по месяцам.

В данном случае проводится сравнение с абсолютным числом клиентов, привлекаемых под влиянием рекламы N_p . Если это абсолютное число падает, возникает желание в силу наглядности падения величин этих двух параметров сделать вывод о низкой эффективности рекламы и необходимости ее усиления. Однако остается значительное количество других вариантов, когда более сильное влияние оказывает сезонность, и с ее учетом абсолютная эффективность не падает, а, наоборот, возрастает. В результате может оказаться, что средства на усиление рекламы потрачены зря.

3. Определение эффективности рекламы по комплексу параметров. При выяснении падения данных параметров разрабатываются меры по усилению рекламы. Однако при падении эффективности рекламы может наблюдаться рост новых клиентов, привлекаемых через знакомых.

При определении эффективности затрат на рекламу можно выделить подход, основанный на учете таких параметров, как степень раскрученности компании или доля потенциальных клиентов. Исходя из этого, А. Н. Матанцев выделяет следующие особенности интерпретации результатов эффективности рекламы:

– особенности интерпретации результатов эффективности рекламы на стадии раскрутки фирмы. Главным является превалирующее влияние

рекламы, когда количество клиентов, привлекаемых благодаря рекламе (N_p), больше количества постоянных клиентов (N_n):

$$N_p > N_n \text{ или } N_p \gg N_n^1$$

–особенности интерпретации результатов эффективности рекламы на стадии завершения раскрутки фирмы. Данная стадия характеризуется достижением равнозначных долей всех клиентов и снижением динамики роста привлекаемых по рекламе покупателей. Проявляется четкое соответствие изменения параметров рекламы по частоте, площади, времени публикации объявлений или изменения носителей информации динамике изменения эффективности рекламы, в результате чего создаются благоприятные условия для контроля эффективности рекламы;

–особенности интерпретации результатов эффективности рекламы на стадии преобладания постоянной клиентуры – роль рекламы в данном случае снижается и может быть даже сведена к напоминанию о фирме.

При интерпретации результатов эффективности рекламы следует также учитывать факторы сезонности и экономических изменений. Выявление сезонности помогает правильно устанавливать по временам года номенклатуру, ассортимент, товарные запасы, цены. Кроме сезонных, могут быть конъюнктурные изменения и экономические разовые, определяемые динамикой курса доллара, цен на энергоносители и т.д.

Таким образом, на этапе планирования эффективности затрат на рекламу следует учитывать стадии развития компании, а также проводить сравнение параметров эффективности с динамикой изменения характеристик рекламы.

Перед запуском рекламной кампании важным компонентом процесса определения эффективности затрат на рекламу является тестирование психологического потенциала подготовленных рекламных материалов, позволяющее выявить наиболее оптимальные параметры восприятия рекламного сообщения.

¹ Матанцев А.Н. Эффективность рекламной деятельности. М., 2008 г. Стр. 307.

В качестве предварительных способов определения эффективности затрат на рекламу можно рассматривать:

а) тестирование темы рекламы (copy-testing) – подготовительный этап, включающий определение лучшей идеи, наиболее эффективной презентации предмета рекламы, проведение предварительного тестирования предполагаемой рекламы, планирование графика обращения к СМИ. Данный процесс заключается в тестировании темы на выборке людей, представляющих рынок;

б) исследование восприятия рекламы в контексте достижения эффективности затраченных на нее средств на основе различных статистических данных независимых исследований, касающихся процесса продажи, размеров читательской, зрительской и слушательской аудитории всех основных СМИ. Использование этих данных позволяет выбрать оптимальные средства для распространения рекламы.

Таким образом, определение эффективности затрат на рекламу следует рассматривать также в контексте коммуникативных, психологических факторов, которые тесно взаимосвязаны с определением экономических показателей эффективности затрат.

При определении эффективности затрат на рекламу следует учитывать индивидуальные психологические факторы личности, от которых зависит степень воздействия рекламного сообщения и выявление оптимального варианта рекламной продукции:

а) психофизиологические факторы личности – особенности сенсорной и моторной сфер, темперамента индивида;

б) общепсихологические факторы личности – особенности внимания, памяти, мышления, эмоциональности человека;

в) социально-психологические факторы личности – взаимоотношения с другими людьми;

г) социальные факторы личности – принадлежность человека к

определенному классу, а также взаимосвязь между его поведением и интересами тех групп и слоев, которые он представляет;

д) ментально-культурные факторы личности, то есть мировоззренческие характеристики, определяющие социально-психологические параметры человеческой личности. В этом плане хотелось бы отметить влияние на эффективность рекламных затрат экономико-географических и культурно-географических образов, использование которых в образном строе рекламного сообщения в конечном итоге позволяет снизить затраты на рекламу. Например, реклама пива «Балтика» использует образы сфинкса и Невы, эффективно эксплуатируя культурно-географический образ Санкт-Петербурга, который является «брендовой» территорией, наиболее привлекательной для потребителя.

Чтобы оптимально рассчитать и распределить ресурсы, эффективно спроектировать средства достижения целей рекламы и последовательность проведения отдельных мероприятий в рамках планируемой рекламной кампании, при определении эффективности затрат на рекламу особую важность приобретает подход, направленный на выявление соответствия рекламного сообщения следующим параметрам:

– тема рекламного сообщения должна быть артикулирована достаточно влиятельной группой интересов и поддержана общественным мнением;

– реклама должна быть озвучена и распространена в СМИ так, чтобы информация о рекламируемом товаре была доступна для населения;

– представление субъективных видений и оценок характера рекламы должно быть связано с множественностью затронутых социальных групп, имеющих дифференцированные интересы и ценности;

– присутствие эмоционально-психологической окраски рекламного материала (текста, радио- или телеролика и др.), ориентированное на то, чтобы вызывать у людей позитивный эмоциональный отклик. В этом плане воздействие на потребителя, в частности, можно осуществлять путем

привлечения знаменитостей для съемок в рекламе. Несмотря на огромные суммы контрактов со знаменитостями, их привлечение к рекламе быстро окупается. Однако на сегодняшний день реклама вызывает больше негативные эмоции. Это показали результаты проведенного исследования, основную массу которого составили респонденты в возрасте от 26 до 40 лет (39%), возрастная группа старше 50 лет составила 24,6%, от 18 до 25 лет – 18,6%, от 41 до 50 лет – 17,8%. Людей чаще всего реклама раздражает «всегда» (24,6%), «иногда» (55,1%), «нет» (8,5%), «затрудняюсь ответить» (11,9%). Когда начинается рекламный ролик, то 58,5% респондентов сразу же переключают телевизионный канал, 16,1% – «иногда», не обращают внимания – 15,3%. не переключают канал – 10,2%.

В ходе исследования особенностей восприятия рекламы широко используются такие методы, как опрос и эксперимент.

Опрос – основной метод сбора материала для получения индивидуальных данных от респондентов. При опросах населения случайная выборка опрашивается относительно тех или иных 3-10 рекламных позиций и готовности к определенному типу поведения. В отношении опросных единиц различаются экспертные и групповые опросы, а также репрезентативные опросы населения. При экспертных опросах вопросы о рекламной информации задаются выборке (выборочное исследование) или основной совокупности (полное исследование).

Эксперимент – это метод исследования, позволяющий добывать информацию в результате контролируемых испытаний, при проведении которых испытуемые делятся на тест-группу, подвергающуюся воздействию целенаправленного стимула, и контрольную группу, а полученные данные сравниваются.

Однако рассмотрение основных подходов к определению эффективности затрат на рекламу предполагает не только работу по предварительному психологическому тестированию подготовленных рекламных материалов, но и отбор таких СМИ, которые максимально

соответствуют целям и задачам рекламной кампании. Поэтому особую важность в определении эффективности затрат на рекламу приобретает выбор способа выявления эффективных носителей рекламы:

а) выбор носителя рекламы на основе сопоставления опыта своей фирмы с опытом конкурентов:

–определение объема и затрат на рекламу ближайших конкурентов происходит при сравнении результатов двух маркетинговых исследований: опроса респондентов с целью выявления фирм, в которых они делают покупки отраслевых товаров, и оценки объема и затрат на рекламу. В результате объективно выявляется степень влияния конкурирующих фирм, находящихся в одном районе или же по одной линии метро, на одной магистрали, проспекте. Также собираются сведения по рекламе и ее основным видам, которые используются фирмами-конкурентами. В итоге вычисляется объем по основным видам рекламы, используемым конкурентами в месяц, суммарный объем для однотипных видов рекламы, например в периодической печати, и общие затраты в месяц;

–выявление объема и затрат на рекламу лидеров по отрасли. когда исследования, связанные с выявлением лидеров и объемами (затратами) рекламы проводятся параллельно, после чего результаты сравниваются и берутся первые десять совпадающих фирм, путем исследования рекламы в различных СМИ, международных выставках. После выявления десяти лидеров определяется средний объем рекламы и затраты на нее для трех первых лидеров, средний объем рекламы и затраты на нее трех лидеров, носители рекламы для трех первых лидеров, основные объемы и затраты рекламы для лидирующей десятки фирм и основные носители;

–выявление предпочтительных носителей рекламы и их средних объемов в отрасли путем расширения количества лидеров с 10 до 20–25 и ориентировка на них, а также подсчет отраслевых объявлений в различных видах рекламы, начиная с определенного порога. Сущность подсчета отраслевых объявлений заключается в нахождении таких видов и носителей

рекламы, в которых объем отраслевых объявлений наибольший. В итоге исследования составляется рейтинг предпочтений носителей рекламы, благодаря которому выявляется наиболее выгодный носитель рекламы.

б) методика выявления характеристик эффективности носителей рекламы основана на поиске носителей рекламы, пользующихся популярностью в отрасли, и на выявлении их эффективности путем проведения исследований, определяющих силу и популярность в отрасли того или иного носителя рекламы при помощи:

– проведения опроса респондентов по вопросам рекламы, который может проходить в виде беседы, анкетирования, тестирования, а также таких форм, как фокус-группа и контент-анализ. Применение дискуссионного метода фокус-группы дает возможность получить более глубокое исследование эффективности рекламы и выявить сильные стороны рекламной кампании. Кроме того, ценность приобретают отдельные ответы респондентов, которые используются в качестве материала для разработки рекламной темы для дальнейшей ее разработки творческим отделом рекламного агентства. Важно отметить, что онлайн-обратная связь от потребителей, посещающих web-сайт, предоставляет возможность иметь постоянную фокус-группу и обеспечивает постоянный диалог между организацией и потребителями, что, в свою очередь, дает возможность получить дополнительную информацию, а посетители – сайта становятся своего рода соучастниками общего творческого процесса.

– контент-анализ – методика объективного количественного и систематического изучения содержания средств коммуникации, являющаяся источником выражения групповых эмоций. Обобщение и систематизация данных контент-анализа позволяет выявить ожидания потребителей и в целом понять их поведение;

– исследование перспективности и эффективности носителей рекламы рассматривается по ряду признаков: степени специализации периодического издания и соответствия этой специализации тематике фирмы; наличию

специальных профильных разделов общих периодических изданий и правильности их формулировки; каналам распространения; величине тиража и др. Особую роль в данном случае играет выявление предпочтений носителей рекламы по видам рекламы, соответствующих различным видам товаров и услуг.

Для получения максимального эффекта затрат на рекламу специалисты направляют свою деятельность на достижение ответной реакции как можно большего числа людей по всей возможной аудитории, говоря профессиональным языком, стремятся добиться «максимального «звучания» (share of voice). В данном случае особую роль приобретает система отслеживающих исследований (tracking studies), при помощи которой можно измерить эффект рекламы, произведенный на целевую аудиторию по всем основным носителям, а также получить информацию о состоянии торговых марок на рынке. Система отслеживающих исследований способствует усовершенствованию художественно-выразительного воплощения рекламы, а также оптимизации планирования ее размещения в СМИ и покупки рекламного места.

Компонентами данной системы являются:

а) регистрация соприкосновения с рекламой (reach of an advertisement) может сообщить о том, какое из рекламных средств обеспечивает максимальное число (или максимальный процент) воздействий;

б) метод TABS (Tracking, Advertising and Brand Strength) – отслеживание силы реакции на рекламируемые товары и услуги с помощью специальной электронной анкеты, темы вопросов которой касаются покупки товара тех или иных марок, знания о товаре данной марки, знания о рекламе данного товара, оценки товара, представления о цене и детального образа товара. Ответы респондентов сразу же считываются компьютером, который тут же производит их распределение по целевому рынку для каждого из

многочисленных товаров и услуг, входящих в рамки определенного исследования;

в) отчеты TABS – выявление уровня реального воздействия рекламной кампании на представителей целевого рынка. Данный метод позволяет выяснить число знающих о существовании тех или иных товаров и услуг и указывает их индекс (со значением от 0 до 100 баллов) на десятиступенной шкале, отражающей десять параметров. Это позволяет судить об уровне реального воздействия рекламной кампании на представителей целевого рынка и выделить разные уровни этого воздействия, а также помогает наиболее детально выявить эффективность воздействия рекламы на потребителя – от очень сильного, ясного и подробного припоминания рекламы до смутного и путаного ответа о рекламе той или иной торговой марки.

Важно отметить, что, если имеющаяся информация сочетается с данными о рекламных носителях, можно исследовать эффект художественной составляющей рекламы и эффект от применения тех или иных средств размещения рекламы как по отдельности, так и в целом. Измеряя реальные эффекты рекламной кампании, такие как улучшение представления о товаре, его имидж или покупательские установки, TABS позволяет проанализировать основные недостатки как изобразительного, художественного аспекта рекламной кампании, ее текстовой составляющей, так и аспекта, связанного со средствами ее распространения, и выявить эффективность вложения средств в определенное СМИ.

Данные различных служб, деятельность которых направлена на изучение различных СМИ, также могут быть использованы - при определении эффективности затрат на рекламу:

–служба проверки распространения бесплатных газет позволяет отследить уровень продаж печатной продукции и степень ее распространения. Например, газета The Croydon Post начинала выпускаться как платная под названием MidWeek Post, как сестринское издание давно

существовавшей газеты Croydon Advertiser. Потерпев фиаско с продажей, она была превращена в бесплатную газету и, имея очень большое распространение с доставкой на дом; смогла добиться значительного дохода от размещения рекламы:

– работа службы изучения аудитории рекламных плакатов POSTAR (Poster Audience Research) позволяет получать постоянную информацию об аудитории уличной рекламы, а также данные о ее движении, оценки охвата и частоты соприкосновения с рекламой. При определении эффективности затрат на наружную рекламу исследователи исходят из таких факторов, как выбор типа наружной рекламы; определение места ее установки; выбор величины объявления; определение времени размещения.

Что касается размещения рекламы в вагонах метро, показатель эффективности затрат на рекламу данного вида выражается в возможности размещения объявлений в зонах повышенного внимания – на схемах движения и правилах эксплуатации; возможности охвата одним объявлением сразу нескольких филиалов, находящихся на одной линии движения метро.

– служба изучения аудитории радиорекламы – например, деятельность BBC исследуется с 1992 г. Данные собираются постоянно по выборочной совокупности, составленной методом случайно-гнездовой выборки;

– исследование аудитории телевидения – использование электронных приборов, устанавливаемых на телеприемниках в репрезентативной выборке семей, члены которых заполняют дневники своего личного просмотра телепрограмм.

Существует и множество независимых исследований рекламы в СМИ. Например. ISBA – корпорация британских рекламодателей, IPA – Институт практической рекламы (Institute of Practitioners in Advertising), ITC – независимая ТВ комиссия. Некоторые из этих исследований проводятся на постоянной основе (для прессы, телевидения), другие – периодически (для радио), третьи – эпизодически (для уличной рекламы).

На сегодняшний день одним из наиболее эффективных и при этом

весьма недорогих каналов определения эффективности затрат на рекламу становится Интернет. Простота доступа к статистическим выкладкам позволяет проследить пути достижения целей, поставленных в рекламной кампании. Поскольку статистические данные доступны в режиме реального времени, всегда есть возможность, при необходимости, внести изменения в ход кампании, варьировать ее продолжительность или содержание.

Таким образом, главным преимуществом Сети является ее интерактивность. Среди способов интерактивного общения на сайте, способствующих повышению трафика и росту популярности сайта, наиболее популярными являются web-форумы. Определение эффективности затрат на рекламу в данном случае связано с выявлением коммуникативных и интерактивных показателей отклика пользователей. Отслеживать обратную связь позволяет регистрация пользователя, в ходе которой люди в благодарность за предоставление данных о себе и своих предпочтениях получают всевозможные подарки или льготные предложения. Подробности о посещении сайта тем или иным человеком обычно хранятся в виде результатов его регистрации (это касается даже простого захода на сайт) или в заполнении им каких-либо специальных форм, которые запрашиваются для приглашения его для участия в конкурсах.

Ценность создания базы данных пользователей Интернета проявляется в возможности определения предпочтений потребителей относительно рекламы. К примеру, можно выяснить, какого рода реклама нравится потребителям, а какая реклама вызывает у них негативные эмоции. Специальные карточки рейтинга каждой рекламы – более детализированный подход, с помощью которого можно получать информацию об отдельной рекламе и определить ее наиболее выгодный тип.

Особую важность приобретает метод отслеживания цифр трафика, который является объективным показателем популярности сайта и его разделов и, соответственно, служит основным инструментом при определении эффективности затрат на рекламу. В ходе отслеживания

происходит:

–грубый подсчет хитов – количество файлов, отправленных с сервера по запросу браузера;

–подсчет кликов – количество только тех файлов, которые запросил сам пользователь. Этот показатель дает представление о том, сколько людей действительно посетили сайт и насколько популярны различные его разделы;

–подсчет страниц – количество всех пересланных пользователю web-документов;

–подсчет посетителей – количество людей, посетивших сайт и, соответственно, увидевших рекламу;

–подсчет повторных визитов – количество посетителей, вернувшихся на сайт вновь. Эти данные служат показателем интереса, который вызывает у пользователей реклама.

Статистическое, маркетинговое исследование и аудит сайта и использование их результатов также позволяет определить эффективность затрат на рекламу. Например, такая статистическая программа, как Wusage, помогает оценить действительное воздействие сайта при помощи измерения популярности документов и определения, с каких сайтов приходит больше всего посетителей.

Однако Интернет является не только важным инструментом, позволяющим отслеживать эффективность рекламы, но и, прежде всего, эффективным каналом распространения рекламы. Он предоставляет возможность сокращения издержек на маркетинг товаров с помощью экономии на печатных работах и на рассылке печатных материалов, а также на телефонных звонках. В данном случае используется система самообслуживания потребителей. Например, круглосуточная работа подразделения корпорации Sun, обеспечивающего своих пользователей технической документацией, позволяет потребителям самим решать собственные проблемы, в результате чего общее число телефонных звонков этого рода в Sun сократилось на 20%.

По словам специалистов, «пользователи Интернета чаще возвращаются к своим любимым сайтам, чем к просматриванию журналов. Поэтому, чтобы создать по-настоящему эффективную кампанию, необходимо размещать рекламу на таком сайте, который может управлять ротацией рекламы на основе его посещения «конкретными посетителями».

Для повышения эффективности работы с покупателями А. Т. Зуб выделяет важность тактики активного партнерства, с помощью которого появляется возможность выбора пути создания более прочных связей с покупателями путем вовлечения их непосредственно в свои программы разработки продукции, ее совершенствования, модернизации и развития через компьютерные сети.

Эффективным может быть использование подхода, так называемого профильного маркетинга, который основан на использовании информации о предпочтениях и типовом поведении потребителя и нацелен на поощрение будущих визитов определенных целевых групп. Можно предложить пользователю ввести в базу данных свои запросы и в дальнейшем использовать их, чтобы сообщать заинтересованному потребителю о появлении на сайте значимой именно для него информации всякий раз, когда она обновляется. Кроме того, отслеживая покупки, совершаемые конкретным покупателем, можно организовать работу сайта так, чтобы при очередном визите пользователю были сразу предложены именно те товары, которые составляют сферу его интересов.

При использовании такого маркетингового подхода, как сопроводительные материалы – рекламная литература (*sales literature*), можно добиться повышения эффективности продаж. Листовки, брошюры и буклеты, каталоги, почтовые открытки, прайс-листы и бланки заказов, ярлычки, бланки участия в конкурсе, календари, фирменные сумки и пакеты и т.п. являются средством эффективного вложения затрат на рекламу. Для представления определенных товаров на местах продаж наиболее целесообразными формами рекламы будут подвижная реклама, плакаты,

портреты и фигурки, представляющие известные торговые марки, демонстрационные стенды и др. Нередко к покупке прилагаются небольшие полезные подарки, сувениры, которые используются в качестве средства напоминания о товаре.

Особым этапом определения эффективности затрат на рекламу является исследование результатов рекламной кампании.

Определение эффективности результатов рекламной кампании происходит по следующим параметрам:

а) определение темы (проблемы) и ее актуальность;

б) «раскрутка» темы, состоящая из таких компонентов, как: эффект «выпуклости» – создание необычных образов с помощью различных технических манипуляций: яркие цвета, необычные декорации и т.д.;

Эффект «скрытой рекламы» – оплаченный «из рук в руки» хвалебный материал (или просто публичный отзыв). Материалы данного типа выглядят достаточно органично в средствах массовой информации и воспринимаются как независимые суждения или собственное мнение редакции. Это вызывает большее доверие аудитории, чем откровенная реклама.

Контроль эффективности результатов рекламной кампании может производиться как на основе разовых, так и многократных исследований.

Разовое исследование (ad hoc) дает представление только на текущий момент, однако, если необходимо выявить динамику процесса, наибольшую ценность представляет использование продолжающегося исследования, преимуществом которого является возможность зафиксировать тенденцию в определенной временной плоскости и показать, как под возможным влиянием рекламной кампании или кампаний продвижение товара меняются уровни продаж, как идет конкуренция с другими марками. Продолжающееся исследование предполагает разработку панели потребителей: респонденты тщательно отбираются из числа домохозяек, которые соглашаются вести подробную запись о своих покупках и периодически посылать их в фирму, занимающуюся исследованием и дилерским аудитом розничных или

малооптовых (магазинных) продаж, то есть фиксировать движение товаров разных марок и доли рынка.

Базовыми подходами к тестированию результатов коммуникативного воздействия проводимых в рамках рекламной кампании мероприятий являются следующие методы:

а) метод конвертной техники (folder technique) – разные рекламные объявления для прессы откладываются в прозрачные пластиковые «карманы» как меню, а затем проводится проверка на запоминание среди выборки просмотревших данные объявления.

Тестируемая телереклама демонстрируется специально приглашенной аудитории на экране, в холле или кинозале, затем производится запись ответов аудитории, позволяющая составить картину того, какой из рекламных роликов лучше побуждает к совершению покупки, позволяет получить полезную информацию;

б) метод «прочел и заметил» (reading and noting) предполагает публикацию рекламы в небольшом региональном выпуске общенациональной газеты с последующим опросом выборки ее читателей. Опрос проводится среди прохожих, читавших данную газету. Интервьюер подробно расспрашивает о том или ином рекламном объявлении и его элементах, чтобы выяснить, какой процент читателей данной выборки запомнили все составляющие ее части. Только после того как определены слабые и сильные стороны рекламного сообщения, создается окончательный ее вариант;

в) тест припоминания на следующий день (next day recall test) показывает, какой процент читателей или зрителей видели рекламу, появившуюся накануне днем или вечером, и запомнили ее детали. При снабжении рекламного объявления купоном с ключом или кодом фирма, получив их от потребителей, имеет возможность подсчитать количество откликов. Разделив цену, уплаченную за данное рекламное место, на количество запросов можно рассчитать стоимость отклика (cost-per-reply figure), что позволит выйти на показатель окупаемости рекламы в целом –

отношение затрат на рекламу к числу продаж (cost-per-conversion-info-sale figure).

Кроме того, определение эффективности затрат на рекламу во многом зависит от проведения аудита распространения печатных изданий, в рамках которого осуществляется расчет сравнительной стоимости разных рекламных публикаций на основе цен за тысячу экземпляров (cost-per-thousand). Этот способ подразумевает сравнение экономической эффективности с разными рейтингами, продаваемостью и аудиторией путем деления стоимости рекламной кампании на число тысяч покупателей, читателей и точных чисел проданных экземпляров.

Итак, изучение эффективности затрат на рекламу, происходящее в русле маркетинговых исследований, позволяет, с одной стороны, избежать напрасного расходования средств на неэффективные рекламные кампании, а с другой стороны, отслеживать эффективность уже запущенной, как в ходе ее проведения, так и после ее окончания. Сведения об эффективности рекламы позволяют оценить целесообразность рекламы в каждом конкретном случае, а также результативность средств и способов рекламной кампании и определить условия оптимального рекламного воздействия на потребителей. Институт практической рекламы (Institute of Practitioners in Advertising – IPA), определяющий рекламу как «точно позиционированное для вычисленной целевой аудитории сообщение о товаре или услуге, изготовленное и размещенное по минимальной возможной цене», указывает, что исследования рекламы могут помочь достижению этих целей эффективно и экономно.

Смысл коммерческой рекламы заключается в привлечении как можно большего числа потребителей продукта с целью увеличения объема продаж предприятием своих товаров или услуг. При этом важно, сопоставив расходы на рекламу и полученный от этого результат, определить эффективность рекламы. Практика показывает хотя бы приблизительно определить экономическую эффективность не представляется возможным.

Исследования различных авторов показывают, что как минимум 30% проведенных кампаний в США имели отрицательную эффективность, 20%, по крайней мере, не нанесли вреда, 20% имели небольшой положительный и 30% – ярко выраженный положительный эффект. Данные по европейским странам выглядят скромнее: ярко выраженный положительный эффект имели только 20% компаний. Ожидать 100% эффективности рекламы не стоит в принципе вообще. И прогнозировать или оценивать рекламные расходы и полученный хотя бы приблизительный результат, безусловно, необходимо. Расходы на рекламу могут служить просто данью рынку, чтобы не затеряться в тени своих конкурентов.

Ниже приводятся основные понятия, связанные с эффективностью рекламы, а также методы расчетов эффективности исходя из конкретно поставленных целей в конкретных ситуациях, предложенная российскими авторами.

Различают экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека (привлечение внимания к рекламе, фиксация в памяти и т. п.). Причем психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность рекламы зависит от степени ее психологического воздействия на человека.

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта товара происходит немедленно после воздействия рекламы. Это наиболее вероятно в случаях рекламирования новых товаров повседневного спроса.

В то же время покупке потребителем дорогостоящего товара длительного пользования обычно предшествует обязательное обдумывание. В этом случае эффект рекламы может проявиться далеко не сразу. Прежде

всего, покупатель узнает о выпуске товара, затем он интересуется подробной информацией о его качестве и свойствах. После этого он может отдать предпочтение рекламируемому товару и утвердиться в желании приобрести его, и лишь в итоге приобретает его.

Чтобы выявить, в какой степени реклама повлияла на рост товарооборота, анализируют оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует иметь в виду, что помимо рекламы, на реализацию товара сказываются его качество и потребительские свойства, цена, внешний вид, а также место расположения торгового предприятия, уровень культуры обслуживания покупателей, наличие в продаже аналогичных изделий или продуктов.

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определяется по формуле¹:

$$T_{д} = \frac{T_{с} \times П \times Д}{100}$$

где $T_{д}$ – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы;

$T_{с}$ – среднедневной товарооборот до рекламного периода;

$П$ – прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды;

$Д$ – количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах.

Об экономической эффективности рекламы можно также судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на нее.

Для расчета экономического эффекта можно использовать следующую формулу:

¹ А.И. Донцов, А.Н.Овчаренко. Экономические результаты рекламной восприимчивости. М. Эксмо, 2007. Стр. 467

$$\mathcal{E} = \frac{T_{\text{д}} \cdot H_{\text{т}}}{100} - (U_{\text{р}} + U_{\text{д}}),$$

где \mathcal{E} – экономический эффект рекламирования;

$T_{\text{д}}$ – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы;

$H_{\text{т}}$ – торговая надбавка на товар, в % к цене реализации;

$U_{\text{р}}$ – расходы на рекламу;

$U_{\text{д}}$ – дополнительные расходы по приросту товарооборота.

В данном случае мы сопоставляем полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление. Результаты такого соотношения могут выражаться в трех вариантах:

1. Эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение.

2. Эффект от рекламного мероприятия больше затрат (прибыльное).

3. Эффект от рекламного мероприятия меньше затрат (убыточное).

Однако полученных данных еще недостаточно для сопоставления экономической эффективности затрат на проведение различных рекламных мероприятий. Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность.

Рентабельность рекламы – это отношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по формуле

$$P = \frac{\Pi \times 100}{U}$$

где P – рентабельность рекламирования товара, %;

Π – прибыль, полученная от рекламирования товара;

U – затраты на рекламу данного товара.

Ниже приводятся основные понятия и методы расчетов экономической эффективности рекламы в средствах массовой информации.

Первичная аудитория – читательская аудитория, которая получает издание, но подписке н.ч.; приобретает его в розницу. Например,

еженедельная газета "Аргументы и Факты" имеет тираж около трех миллионов экземпляров. Это значит, что у "АиФ" такое число первичных читателей.

Вторичная аудитория прессы (pass-along audience) – это читатели, которые не подписаны на издание и не покупали его в рознице, а одолжили у знакомых, соседей, в офисе и пр. Иногда эта аудитория может в два-три раза и более превосходить «первичную» аудиторию. Как утверждает на своих страницах "АиФ", основанных на мониторинговых исследованиях, число читателей каждого номера этой газеты – 12 млн. Вторичная аудитория весьма актуальна для рынка с его относительно низкой покупательной способностью, при которой дорогие глянцевики фактически приобретаются в одном экземпляре для целой группы читателей и подолгу хранятся.

Охват (Reach). Наиболее распространенное толкование этого термина – просто количество людей, контактирующих с рекламоносителем. Охват, как правило, выражается в абсолютных значениях, например, в тысячах людей – телезрителей, слушателей, читателей и т. д.

Частота (Frequency). Количество контактов между рекламоносителем и населением (между рекламным сообщением и охваченной им аудиторией), т. е. сколько раз потребитель рекламы увидит, услышит ролик или прочтет (увидит) объявление в единицу времени.

Выборка (Sample). В выборку включается контингент опрошенных или все респонденты, представляющие исследуемое население. Выборка должна быть репрезентативна (представительна) т. е. пропорционально представлять все группы исследуемого населения.

«Плавающее» размещение – обычно размещение с целью охвата определенного числа телезрителей с оговоренным количеством совокупных рейтингов, приобретаемых рекламодателем. В плавающем размещении не указываются конкретные временные отрезки. "Плавающие" споты продаются по оговоренной цене за один рейтинговый пункт, т. е. устанавливается только количество "покупаемых" телезрителей.

Медиа-план – план рекламной кампании, включающий наиболее общие, "стратегические" параметры – типы используемых медиа, частоту, охват, временные характеристики и пр. Медиа-план должен отражать маркетинговые и рекламные цели запланированной кампании. Иногда медиа-планами называют список программ, журналов и пр. с датами выхода и форматами рекламных объявлений. Это не медиа-план, а график размещения. График размещения показывает – какие "тактические" шаги необходимо сделать, чтобы достигнуть "стратегических" целей, заявленных в медиа-плане.

«Нетрадиционные медиа» ("Новые медиа") – эти медиа объединяют рекламоносители, которые редко используются или которые совсем недавно появились и их только начали использовать для рекламы.

Это воздушные шары, такси, столики в кафе и барах, рекламные тексты на тротуарах и пр. Новые и старые медиа могут объединяться.

Про новые медиа говорят, что в них кроются огромные возможности и они не зашумлены рекламой. С другой стороны, их трудно измерять. Пока еще мало конкретных данных о том, сколько населения они охватывают и как часто.

Фиксированная позиция – конкретный временной отрезок телевещательного дня, эфирного времени радиостанции, телеканала, зарезервированный для рекламодателя.

Доли аудитории (Share of audience, share). Доля аудитории – это процент аудитории, смотрящей программу, от общей аудитории, включившей телевизор. Долю аудитории не следует путать с рейтингом. Например, программу "А" в какой-то период смотрели 2 % населения, а программу «Б» другие 2% от общего числа населения.. При этом лишь 4% населения смотрели телевизор вообще. Таким образом, доля программы "А" – 50%, "Б" – тоже 50%.

Средняя аудитория одного номера (Average Issue Readership, AIR).

AIR – процент людей, читавших один номер исследуемого издания,

процент от общего числа опрошенных. Обычно вычисляется как среднее арифметическое аудиторий каждого из номеров издания, опубликованных в течение исследуемого периода. Для журналов, как правило, AIR вычисляется из аудитории 12 номеров, вышедших в течение года.

Когда называется рейтинг того или иного журнала, следует уточнить, является ли средней аудиторией названное значение одного номера или, например, отражает количество людей, читавших журнал хотя бы один раз за последние полгода или год. Очевидно, что последнее значение будет для журнала выше, чем его AIR.

Иногда различают "единичный охват" – количество людей, контактирующих с рекламоносителем хотя бы один раз (т. е. "не менее одного раза"), и "повторный", или "дублицированный" охват, – количество людей, контактирующих с рекламоносителем более одного раза.

Накопление аудитории (Audience accumulation). Аккумуляция аудитории должна проходить быстро. Особенно если рекламная кампания посвящена запуску нового продукта или бренда. Очень важно, чтобы как можно быстрее и как можно больше людей ознакомились с новой рекламой.

Быстрое накопление аудитории получается в результате размещения рекламы одновременно в разных местах – разных программах, на разных каналах, на наружных носителях, в прессе и т. д.

Вполне очевидно, что в различных местах рекламу увидят разные люди. В одном же месте ее, как правило, увидят много раз одни и те же люди – зрители одних и тех же программ и читатели одной и той же газеты и т. д. Для рекламной кампании важен широкий охват потребителей рекламы, пусть даже с невысокой частотой.

"Психографический профиль" (Psychographics), "социокультурные характеристики.

Эти характеристики нужны, чтобы лучше представить себе целевую аудиторию, т. е. не просто определить ее демографические характеристики – пол, возраст, род занятий, а выяснить, как эта аудитория относится к

конкретным явлениям жизни. Это важно на этапе креативных рекламных разработок. В психологический профиль объединяются психологические черты целевой аудитории, ее поведенческие характеристики, образ жизни и пр.

Например, на всех восточноевропейских рынках специалисты выделяют две категории потребителей: "ворчуны" и "оптимисты". "Ворчуны" говорят, что раньше было лучше, а "оптимисты" приспосабливаются к новым капиталистическим отношениям. "Ворчуны" привыкли покупать одни и те же товары из года в год, смотрят одни и те передачи по одним и тем же каналам. А "оптимисты" норовят попробовать что-нибудь новое. Причем не обязательно, что "ворчуны" – бедные интроверты, а "оптимисты" – богатые экстраверты. Это пример только двух конкретных категорий. На самом деле их значительно больше. Каждый человек имеет свои психологические, культурные и прочие особенности. Тем не менее, каждый человек вписывается в какую-либо социокультурную группу.

Рекламодатели активно пользуются такими исследованиями. Примеры: "правильное пиво", "экономные домохозяйки" и пр.

«ТВ-метры» (people meters) – электронное устройство для измерения аудитории телевизионных программ с точностью до секунды, ТВ-метры установлены во всех крупных и средних городах. Эти ТВ-метры принадлежат компании SIAR, которая является в РУз главным поставщиком данных ТВ-исследований.

Рейтинг, рейтинговый пункт (Television Rating Point, TVR) Р.П. – один процент от числа опрошенных семей или зрителей, контактирующих с измеряемым рекламоносителем в исследуемом регионе. Например, рейтинг фильма, показанного на НТВ, равняется 19. Это означает, что из общего числа опрошенных телезрителей 19% сообщили, что смотрели этот фильм. Понятие "рейтинг" применяется и для аудитории прессы.

Рейтинг совокупный (валовый) (Gross Rating Points, GRP).

GRP – арифметическая сумма рейтингов различных программ,

использованных (планируемых к использованию) в рекламной кампании. Например, 4 ролика, размещаемых в программе с рейтингом 25, дают 100 GRP. Подсчет GRP необходим для оценки суммарного "веса" кампании, ее интенсивности.

GRP отдельного рекламоносителя (рекламного средства) рассчитывается умножением охвата потребителей рекламы на частоту контактов:

$$\text{Reach} \times \text{Frequency} = \text{GRP}.$$

Контакт, количество контактов. Количество контактов – количество потребителей рекламы (читателей, зрителей рекламы, потенциальных покупателей), увидевших рекламоноситель, т. е. рекламное объявление в газете, на рекламно... щите и т. д. Два человека, увидевших рекламоноситель два раза каждый, совершили четыре контакта. Один человек, увидевший носитель рекламы пять раз, совершил пять контактов и т. д. При оценке эффективности денежных средств, вложенных в рекламное объявление мол-сет служить показатель стоимости одного контакта потребителей рекламы.

Расчеты производятся следующим образом. Например, еженедельная газета "Аргументы и факты" имеет тираж 3 млн. экземпляров. Это значит, что она имеет 3 млн. первичных читателей. Это те читатели, которые, купив в киоске или получив по подписке газету, прочитали ее и выбросили за дальнейшей ненужностью. Но существуют и вторичные читатели – члены семьи, соседи, друзья, приятели, кому первичный читатель передает прочитанную газету. Газета "Аргументы и Факты" подчеркивает, что у нее насчитывается до 12 млн. читателей каждого номера.

Условно допустим, что стоимость одного рекламного объявления в этой газете составляет 3 тыс. у.е. Отсюда мы можем определять стоимость одного рекламного контакта: $3000 : 12\,000\,000 = 0,00025$ у. е. или 0,025 цента.

Вполне очевидно, что стоимость одного контакта зависит от стоимости рекламы и количества читателей. Для многих рекламодателей

сумма 3 тыс. у. е. покажется немалой. Но при достаточно обширном охвате потребителей рекламы стоимость одного контакта становится ничтожной, а вероятность совершения покупок весьма велика.

Стоимость тысячи контактов (Cost Per Thousand, СРТ).

СРТ (Си-Пи-Ти) – число, применяемое для сравнения эффективности затрат в разных рекламоносителях. Вычисляется делением затрат на количество контактов рекламоносителя с аудиторией и умножением полученного значения на 1000. Чтобы не говорить "стоимость", а потом "одной", "тысячи и «контактов», специалисты называют СРТ просто и емко – Си-Пи-Ти.

Абсолютная стоимость на радио низкая, а относительная в пересчете на контакты, получилась высокая.

Еще это называют high entry cost или low entry cost – высокая или низкая "входная" стоимость. "Входная" стоимость на ТВ – высокая, но если уж заплатили, можно охватить очень большую аудиторию населения и множество раз, т. е. получить очень много контактов. Стоимость одного контакта получится низкая.

Рекламисты говорят: не гонись за дешевизной, а то получишь high relative cost, высокую относительную стоимость.

СРТ используют для сравнения разных типов медиа – дорогого общенационального ТВ с дешевым региональным ТВ, дорогих гляцевых журналов с дешевым радио и т. д. Не всегда есть смысл сравнивать. Если для рекламной кампании не требуется ТВ, то тогда рекламодателя не должна увлекать его низкая относительная стоимость. Более того, если рекламодателю понравился низкий СРТ и он хочет дать рекламу на телевидении, следует задуматься, зачем вообще направлять рекламную кампанию, а значит, и расходы, в нецелевые рынки и регионы.

Для хорошего накопления аудитории нужен широкий спектр используемых медиа. Есть немало людей, которые больше любят читать и не любят смотреть телевизор. Когда запуск уже состоялся и нужно просто

поддерживать продажи, быстрое накопление аудитории вовсе не обязательно. Надо просто как бы "присутствовать" в СМИ, хотя бы время от времени. Традиционно считается, что на этом этапе важна скорее частота, чем охват.

"Суточная запоминаемость рекламы" (Day-After Recall). Способ тестирования телевизионных роликов. Тестовые ролики транслируются по ТВ как обычная реклама. Через 24 часа проходит телефонный опрос, в котором респондентов просят рассказать о том, что они смотрели по ТВ накануне. Респондентов, которые сообщили, что смотрели программу с тестовым роликом, спрашивают о конкретных подробностях ролика; закадровом голосе, элементах видеоряда и пр. Тестовым роликам присваиваются баллы – в зависимости от размера аудитории, запомнившей ролики, и от количества названных деталей.

Индекс соответствия (Affinity index). Индекс соответствия применяется для сравнения зрительских (читательских, потребительских и пр.) предпочтений различных групп аудитории. Например, бразильский сериал смотрели 10% опрошенных. При этом из опрошенных его смотрели всего 2% мужчин, 20%, женщины. Индекс соответствия сериала у мужчин составляет: $(2\% : 10\%) \times 100 = 20$; у женщин – $(20\% : 10\%) \times 100 = 200$. Таким образом, индекс соответствия для исследуемой ГРУППЫ – отношение процента данной группы ко всей аудитории.

И. С. показывает, что предпочитают смотреть или покупать отдельные группы аудитории. Например, был произведен опрос тысячи человек – и мужчин, и женщин. Из тысячи опрошенных 10% сказали, что смотрели такого-то числа в такое-то время матч по футболу. Между тем из опрошенных мужчин 20% сказали, что смотрели этот матч. В то время как из опрошенных женщин всего 5% его смотрели.

Чтобы посчитать И. С. нужно разделить интересующую вас группу аудитории на всех остальных. Например, И. С. данного футбольного матча для мужчин составляет: 20% (мужчины, которые смотрели) : 10% (все

телезрители, которые смотрели) $\times 100 = 200$. А у женщин И. С. этого футбола составляет $(5\% : 10\%) \times 100 = 50$.

Другой пример. Из общего количества опрошенных 54% женщин ответили, что регулярно покупают губную помаду. При этом ее покупают 99% опрошенных женщин и 2% опрошенных мужчин. И.С. губной помады для женщин составляет $(99\% : 54) \times 100 = 183$, а для мужчин – $(2\% : 54\%) \times 100 = 4$. То есть у мужчин этот И. С. на помаду очень низкий, они ее мало покупают, а у женщин очень высокий – они ее покупают значительно больше, в 1, 83 раза больше чем все остальные. Это очень простые примеры. На самом деле есть такие исследования, которые, например, показывают, кто больше ходит в кино – пользователи МТС или пользователи "Билайна". И кто из них чаще смотрит новости по телевизору. И какие новости больше смотрит – на ОРТ или на НТВ. Подсчитав И. С, можно определить, где и как лучше разместить рекламу.

$$\text{Index (ИИндекс соответствия)} = \frac{R_{\text{мг}} (\text{рейтинг рекламодателя в целевой группе}) \times 100}{R_{\text{р}} (\text{рейтинг по России})}$$

Если "Index" < 90, то издание "плохое" (не подходит целевой группе).

Если "Index" от 90 до 120, то издание "может рассматриваться".

Если "Index" > 120, то издание "точно соответствует целевой аудитории".

"Доля голоса" (Share of Voice). "Доля голоса" показывает долю кампании в общем рекламном крике (или рекламном шуме). Например, фирма набрала в ходе рекламной кампании 500 GRP по всей стране. А конкуренты все вместе набрали 3000 GRP. Это значит, что "доля голоса" фирмы в "рекламном шуме конкурентов" составит $500:3000 = 16,7\%$, т. е. примерно 17%.

Иногда вместо GRP друг на друга делят рекламные расходы и называют это "долей голоса".

Можно делить и рекламные расходы. Но может получиться так, что, получив долю по GRP – 17%, вы потратили 5000, а конкурент – 25 000. Тогда

получается, что доля фирмы по денежным расходам – 20%, а по реальным результатам (GRP) – всего 17%. Это говорит о переплате фирмы по сравнению с конкурентами. А может получиться наоборот: по GRP – 20%, а по денежным расходам – 17%. Значит, ваша реклама дешевле, чем у конкурентов.

"Стоимость пункта" (cost per rating point, или cost per point, или CPP).

Си-Пи-Пи необходим для того, чтобы обоснованно покупать эфирное время на ТВ (радио). Фактически же рекламодателей интересует не само эфирное время, а охват максимального количества телезрителей. Рейтинг – это и есть степень охвата телезрителей. CPP – это стоимость одного пункта рейтинга, т. е. одного процента "покупаемой" аудитории. Если покупать рейтинги, нужно иметь данные исследований аудитории. Если данных нет, то покупать следует эфирное время по секундам и минутам. Для рекламодателя покупка по секундам – ближе и понятнее, чем рейтинги.

В различных программах цена рекламы за одну секунду разная. И многие рекламодатели выбирают те программы, в которые реклама дешевле. Но, как правило, в этом случае и охват числа зрителей значительно меньше, и стоимость каждого контакта выше.

Индекс развития бренда (Brand development index).

Этот индекс получают делением числа пользователей бренда на каком-либо рынке (в регионе, в стране) на общее население рынка (региона, страны).

Чем ближе этот индекс к единице, тем лучше. Лучше всего, когда он равен единице, т. е. когда число пользователей бренда равно населению. Но так бывает очень редко.

Когда планируются рекламные кампании, имеет смысл обратить внимание на индекс развития бренда в отдельных регионах. Если этот индекс в каком-то регионе небольшой то следует усилить кампанию за счет включения местных рекламоносителей, т. е. рекламных средств. Или увеличить рекламное воздействие на том телевизионном канале, который в

этом регионе пользуется большей популярностью у населения.

Таким образом, определение экономической эффективности рекламы – это сложный, серьезный, ответственный и трудоемкий, но необходимый процесс, требующий различных подходов. Исходя из поставленных целей он позволяет оценить своевременность и качество рекламной кампании и добиться желаемой отдачи от вложенных материальных и нематериальных средств в рекламную кампанию.

ГЛАВА II. АНАЛИЗ И ОЦЕНКА РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ЭКОНОМИКЕ РК

2.1. Рекламный рынок Республики Корея

Предлагается методика анализа рынка, основанная на сравнении объемов продаж для фиксированных стоимостных диапазонов сумм покупок. Данная методика может быть отнесена к числу универсальных, так как позволяет оценивать различные рыночные характеристики и выделять степень влияния отдельных составляющих. Универсальность методики заключается в том, что можно находить объемы продаж для товаров любого диапазона стоимости под влиянием любого внешнего воздействия:

- рекламы;
- конкуренции;
- макроэкономических изменений;
- конъюнктуры рынка.

При этом определяются следующие характеристики:

- изменение объемов продаж дорогих товаров при общей широкой номенклатуре продукции различных видов;
- изменение объемов продаж дешевых товаров на фоне общей значительной номенклатуры различных видов;
- изменение объемов продаж товаров средней цены при любой общей величине номенклатуры, а также степень влияния конкуренции;
- влияние сервиса предприятия, изменения форм торговли, цен, товарного запаса, ассортимента отечественных товаров, поиск новых клиентов по программе. Например, возможен автоматический поиск числа новых клиентов по идентификационным номерам налогоплательщиков (ИНН).

Корейский рекламный рынок принадлежит к числу наиболее быстро растущих. По данным журнала Ad Age Global Корея сегодня - 9 по величине рынок рекламы в мире из 10 наиболее развивающихся рынков в 2010г.

10 наиболее развивающихся рынков в 2010 г.*

Государство	Затраты на рекламу (в млн. \$USD)
США	179,251
Япония	41,017
Германия	25,758
Великобритания	25,429
Китай	16,049
Франция	13,890
Италия	12,249
Испания	10,738
Южная Корея	9,967
Австралия	9,831

*Журнал «Рекламные идеи», 2010 г. вып. №6.

Корейский рынок рекламы растет за счет того, что от экспортно-ориентированной экономики страна повернулась к потребителю лицом и принялась развивать сферу услуг. Темпы роста рекламного рынка Южной Кореи производят неизгладимое впечатление. За последние 30 лет обороты рекламной индустрии этой страны выросли в 155 раз.

Согласно подсчетам экспертов одной из рекламных контор Южной Кореи, в 2004 г. обороты рекламного рынка в стране составили 6,66 трлн. вон или 6,37 млрд. USD. В далеком уже 1974 г. все местные рекламодатели потратили на рекламу своих товаров всего 43 млрд. вон. Если учесть, что за этот же срок валовой внутренний продукт (ВВП) вырос примерно в 100 раз, видно, что все эти годы обороты рекламного рынка явно росли опережающими темпами и уже в 1989 г. рекламная индустрия обеспечила один процент всего ВВП.

Рекорд был поставлен в 2002 г., когда Южная Корея принимала на своей территории часть игр чемпионата мира по футболу. В тот год рекламодатели потратили 6,84 трлн. вон.

За прошедшие тридцать лет изменились не только обороты, но и структура рынка. Так если в 1974 г. на долю радио приходилось 22,9% всех рекламных бюджетов, то в 1984 г., когда в Южной Кореи появилось цветное телевидение, этот показатель стремительно упал до 6,3%, а к 2004 г. плавно снизился до 4%. Любопытно, что судьбу телевизионщиков легкой не

назовешь: в 1984 г их осталось 35% от всего рекламного пирога, к 1994 г. этот показатель снизился до 25,8%, а на первое место вышла печатная пресса – 44,1% рынка. Впрочем ситуация в прошлом году вернулась на уровень двадцатилетней давности: телевидение захватило треть рекламного бюджета, а газеты и журналы – чуть больше четверти.

В сентябре 2008 года корейский еженедельник «Сиса джорнал» совместно с компанией «Медиа рисерч», занимающейся исследованием общественного мнения, провел опрос среди 1014 сотрудников государственных учреждений, политиков, профессоров, судей, представителей общественных организаций, предпринимателей, деятелей культуры и искусства Южной Кореи. У участников опроса поинтересовались их отношением к средствам массовой информации страны.

Выяснилось, что самым любимым корейским СМИ является ежедневная газета «Чосон Ильбо» (29,6%). Второе и третье место достались газете «Ханкёре» (24,7%) и телерадиокомпании Эм-Би-Си (MBC)(23,5%).

Что же касается самого влиятельного в Южной Кореи средства массовой информации, то тут первое место досталось телерадиокомпании Кэй-Би-Эс (KBS), второе – газете «Чосон Ильбо» и третье - телерадиокомпании Эм-Би-Си (MBC).

Таблица 2.1.2.

Средства массовой информации РК.

Самые любимые СМИ	%	Самые влиятельные СМИ	%
Чосон ильбо	26,9	KBS	65,3
Ханкёре	24,7	Чосон ильбо	60,8
MBS	23,5	MBC	46,0
KBS	22,9	Тонъя ильбо	29,3
Тонъя ильбо	18,8	Чунъян ильбо	22,1
Чунъян ильбо	15,7	SBS	10,4
SBS	6,4	Ханкёре	9,6
Сиса джорнал	3,6	Омай ньюс	1,5
Омай ньюс	3,4	Хангук ильбо	1,2
Кёнхян синмун	3,2	Мэиль кёнчже	1,0

Примечание: респонденты выбрали по три СМИ в каждой категории, поэтому сумма голосов выше 100%.

За прошедшие несколько лет в Республике Кореи возникла быстро растущая и конкурентоспособная газетная индустрия. До 1987 г. издатели газет должны были лицензироваться правительством. После принятия в том же году нового закона «О регистрации периодической печати» издатели могут выпускать газеты после простого уведомления правительства о своем намерении это сделать. Правительственное «курирование» организаций, издающих газеты, также прекратилось.

После вступления нового закона в силу количество газет в Корею резко возросло. Между 1987 и 1990 гг. число ежедневных газет в Сеуле увеличилось с 6 до 17. среди новых изданий оказались проправительственные и оппозиционные, деловые и спортивные, а также принадлежащие церкви газеты. В результате этого невероятного роста газетный бизнес обрел дух соперничества, причем многие газеты ведут борьбу за право первыми опубликовать самые важные материалы.

Вместе с тем не ясно, позволил ли рост числа издаваемых газет существенно увеличить количество и виды информации, получаемой корейцами. Правительство все еще требует, чтобы издатели газет владели собственной полиграфической базой и этим воздвигает непреодолимые препятствия на пути малых газет, ориентированных на узкий круг читателей. Кроме того, многие читатели не доверяют газетам из-за влияния, оказываемого рекламодателями.

В процветающей корейской экономике получение доходов от рекламы было делом нетрудным, но трудности могут возникнуть при появлении большого количества новых изданий и росте числа новых вещателей в секторе теле- и радиовещания. В этой атмосфере сильной конкуренции некоторые из новых газет не смогут выжить.

Тем не менее, этот важный поучительный период для корейских издателей, журналистов, политиков и читателей облагает потенциалом для создания в Южной Корею многообразной, конкурентоспособной и экономически здоровой газетной индустрии с невиданным доселе уровнем

журналистского профессионализма.

Согласно данным обнародованного недавно доклада Корейской корпорации вещания и рекламы (КОВАСО), жители Южной Кореи используют газеты преимущественно в качестве источника информации и знаний, а также для повышения своего образовательного уровня. Около 70% южнокорейцев, читающих газеты, заявили, что печатные СМИ нужны им именно в таких целях. Вместе с тем, 17% респондентов признались, что читают газеты просто по привычке, без какой-либо конкретной цели. Для примерно 7% опрошенных газеты служат средством развлечения. Среднее время, уделяемое среднестатистическим жителем Южной Кореи чтению газет в будние дни, составляет, согласно данным исследования, 22 минуты в день, в субботу – 18 мин.

С другой стороны, телевизор с целью получения информации и повышения своего образовательного уровня смотрят лишь около 23% жителей Южной Кореи. Чаще всего – почти в 38% случаев – опрошенные говорили, что просмотр телепередач является для них средством развлечения. Около 23% респондентов сообщили, что смотрят телевизор по привычке. Самыми популярными телепередачами у жителей Южной Кореи являются сериалы (32%), на втором месте идут новостные передачи (25,3%), на третьем – телешоу и развлекательные передачи (21,4%). Среднее время, уделяемое корейцами просмотру эфирных телетрансляций в будние дни составляет 2 часа. Что касается выходных дней, то тут корейцы уделяют просмотру трансляций эфирного телевидения больше времени: в субботу – в среднем по 2 часа 31 мин., а в воскресенье – по 2 часа 58 мин.

Данный доклад был подготовлен на основе опроса 6000 южнокорейцев в возрасте от 13 до 63 лет, проживающих в разных городах страны.

На сегодняшний день становится ясно, что во многих случаях, будь то проведение промо-акции, или розыгрыш призов применение передовых технологий связанных с использованием мобильного телефона и

автоматизированных баз данных, намного эффективнее, традиционных способов и зачастую намного дешевле. Акции стимулирования сбыта стали постоянным инструментом маркетологов на рынке товаров массового спроса. Будучи правильно построенными, они позволяют установить прямую коммуникацию с потребителем, дают возможность немедленной реакции, влияют на продажи «здесь и сейчас», создают условия для дальнейшего общения бренда с клиентами. Но при этих явных и привлекательных преимуществах не стоит забывать и о «подводных камнях», которые присущи любой акции стимулирования сбыта, и акции с использованием мобильных технологий в частности.

Ключевой причиной стремительного развития мобильной рекламы является широкое распространение сетей третьего поколения и соответствующего оборудования, а также привычка пользователей получать рекламные сообщения. Чаще всего реклама предлагается в виде SMS, но с недавнего времени операторы присылают и рекламные MMS.

Мобильные операторы Южной Кореи создали собственные рекламные агентства для продвижения мобильной рекламы и повышения прибыльности бизнеса. По сравнению с другими странами, рынок Южной Кореи переходит на новый уровень развития. Аналитики обращают особое внимание на неоспоримые преимущества мобильной рекламы по эффективному показу рекламы пользователям, которые подписались на эту услугу, благодаря использованию демографических данных от самих абонентов.

Несмотря на преобладание SMS-рекламы, пользователи в Южной Кореи готовы к получению новой мультимедийной рекламы. Более того, чаще всего пользователи рассматривают SMS-рекламу как спам, так что некоторые компании вынуждены переходить на MMS-рекламу.

Мобильные игры и мобильный поиск представляют собой перспективные области развития рынка Республики Кореи. Мобильные операторы уверены, что поиск местной рекламы принесет большую прибыль

постепенно войдет в обиход. Многие корейские компании уже ведут активную работу в этом направлении, привлекая к сотрудничеству азиатских операторов сотовой связи. Согласно данным компании ABI Research, к 2012 общая стоимость мобильной рекламы и маркетинга достигнет 684 млн. USD.

Мобильное ТВ. Пока Европа и Северная Америка пытаются разобраться с конкурирующими технологическими стандартами для мобильного телевидения, такая продвинутая в отношении техники страна, как Южная Корея, смотрит на мобильниках буквально все, от новостей до мультяшек, от комедий до спортивных программ.

Примерно 7 млн. жителей Южной Кореи (каждый седьмой) привычно пользуется услугами мобильного ТВ. «Вскоре телефоны, по которым можно смотреть телепрограммы, станут настолько же обыденными, как и камерофоны», - предсказывает руководитель отдела мобильного телевидения в Министерстве по связи и коммуникациям.

Агрессивная роль правительства в рекламе и регулировании мобильного ТВ, правда, вызвала слишком быстрое развитие этой отрасли, что не всегда позволяет операторам получить ожидаемую прибыль от этой технологии.

В южнокорейском правительстве намерены наложить запрет на демонстрацию по телевидению рекламных роликов предприятий, занимающихся производством и реализацией высококалорийных и малопитательных пищевых продуктов, которые могут приводить к развитию ожирения детей. Показ рекламы такой продукции будет запрещен в часы, когда у экранов телевизора собирается много детей.

Как сообщили в Управлении по контролю за качеством пищевых продуктов и лекарственных средств Республики Кореи, уже в июле текущего года может быть принят специальный закон об обеспечении безопасного питания детей. Конкретное время действия запрета на показ рекламы и список пищевых продуктов, на которые будет распространяться этот запрет, будут определены до конца первого полугодия.

По мнению специалистов, запрет в первую очередь коснется так называемого фастфуда, т.е. всевозможных гамбургеров, сэндвичей, пицц, чипсов, и других продуктов питания, не требующих долгого приготовления, а также мучных изделий и газированных напитков. Рекламу этих продуктов планируется убрать с экранов телевизоров в утренние часы с 7-9 часов утра и вечером – с 17-20 часов.

Как поясняют в Управлении по контролю за качеством пищевых продуктов и лекарственных средств, закон об обеспечении безопасного питания детей может вступить в силу уже в марте будущего года, однако запрет на показ рекламы «нездоровой» пищи и напитков начал действовать в 2010 году.

Это, конечно же, нанесет большой удар по производителям и продавцам такого рода продукции, которые уже сейчас всячески противодействуют принятию закона. На долю рекламы пищевых продуктов приходится 20% всего рекламного рынка Южной Кореи. До сих пор рекламные ограничения в Южной Корее предпринимались только в отношении таких товаров как алкоголь, табачные изделия, лекарственные препараты медицинская техника.

Рекламные компании РК: **Cheil Communications** (1973) — маркетинговая компания, представляющая полный спектр услуг в области связи с общественностью, PR, взаимодействия со СМИ, маркетинговых исследований, изучения конъюнктуры рынка, является безусловным лидером в области рекламы в Южной Корее. Подразделение полностью решает проблемы маркетингового обеспечения концерна Samsung Group, офисы этой компании расположены на территории 24 стран мира. По оценкам Advertising Age Cheil Communications находится на 16 месте в списке компаний, предоставляющих услуги в области рекламы, по уровню дохода на 2006 год. Услугами Cheil Communications пользуются такие предприятия как S-Oil, GM-Daewoo, KTF, Samyang Food, GlaxoSmithKline и Samsung Electronics.

Виды деятельности компании:

- ВТЛ агентство
- АТЛ агентство
- Маркетинговые исследования
- Бренддинг
- Креатив
- Дизайн графический
- Медиапланирование
- Стратегическое планирование

Сегодня приоритетным направлением деятельности Cheil Communications является максимально полное удовлетворение потребностей глобальных клиентов компании. Всемирная конкурентоспособность обеспечивается международной организационной структурой Cheil Communications и применением управленческих систем мирового класса. Компания открыла офисы и отделения в 18 крупнейших городах планеты, среди которых Нью-Йорк, Лондон, Москва, Пекин, Сан-Паулу и Сингапур. Компания Cheil Communications выиграла более 70 Clio, Cannes Lions, New York Festival и других всемирно известных рекламных наград, а также крупнейшие награды в области рекламы в Корее.

10 самых крупных рекламных агентств Республики Кореи на 2010 год:

 Cheil Communications	 Publicis Welcomm
 LG Ad (now HS Ad)	 Phoenix Communications (Dentsu)
 TBWA Korea	 Oricom Inc
 Daehong Communications (Lotte Group)	 Innocean (Hyundai)
 Diamond Ogilvy	 McCann Erickson

10 самых крупных рекламодателей Республики Кореи в 2010 году:

 Samsung Group	 Hyundai Motor Corporation
 LG Group	 American International Group
 SK Group (SK Telecom)	 Amore Pacific
 Lotte Group	 Kia Motor Corporation
 KT Group	 GS Holdings

Как показывает анализ нижеприведенной таблицы 2.1.3. в глобальном рекламном секторе наибольший удельный вес затрат приходится на долю

рекламы в СМИ. Сумма затрат на рекламу в газетах, журналах, ТВ, радио превышает остальные виды рекламной деятельности в 4 раза.

Таблица 2.1.3.

Доли каждого медиа сегмента в мировых расходах на рекламу(%)

	2007	2008	2009	2010	2011
Газеты	27.1	25.4	23.8	22.3	21.2
Журналы	12.0	11.5	11.2	10.7	10.4
ТВ	37.3	38.0	38.3	38.5	38.5
Радио	8.0	7.6	7.1	6.9	6.7
Кинотеатры	0.5	0.5	0.5	0.6	0.6
Наружная	6.5	6.7	6.9	7.0	7.1
Интернет	8.6	10.3	12.1	13.9	15.6

Такая же картина по годам наблюдается в рекламном секторе РК. Так например в 2008 году затраты на рекламу в СМИ превысили затраты на другие виды рекламы, наружную и Интернет в 11 раз.

Таблица 2.1.4.

Объем основных видов масс-медиа в рекламном секторе Республики Кореи, 2006-2010 (в млн. USD)

	Всего	Пресса	ТВ	Радио	Наружная реклама	Интернет
2005	27,0	NA	16,0	2,0	8,3	0,7
2006	65,2	16,0	35,0	3,5	9,5	1,2
2007	91,5	19,0	53,0	4,5	12,0	3,0
2008	121,4	21,0	75,0	6,0	13,8	5,6
2009	148,8	23,6	95,0	7,0	15,2	8,0
2010	182,9	26,4	120,0	9,0	17,5	10,0

Как показывают данные таблицы, объем основных видов масс-медиа в рекламном секторе РК в исследуемом периоде имеет тенденцию к росту. В этих условиях корейский опыт имеет важное значение. Важное значение имеет также СМИ в развитии рекламной деятельности и коммерческая составляющая самих СМИ. Так как затраты на рекламу увеличивают бюджет

СМИ, которые можно в последствии вкладывать в развитие самих СМИ.

Корейская экономика, традиционно ориентированная на экспорт, повернулась лицом к собственному потребителю и принялась развивать сферу услуг. Сегодня корейская экономика базируется на «золотом треугольнике: быстрый рост, высокая рентабельность и потребительские расходы». Это вызвало бурный рост рекламного рынка, на который немедленно потянулись инвесторы. До кризиса 1997 года, иностранные инвесторы владели совсем незначительной долей корейского рекламного рынка, занимавшего тогда 2-е место по величине в регионе после Японии. В 2006 году в соответствии с рейтингом корейского Центра рекламной информации, в число 20 крупнейших агентств вошла иностранная компания - McCann-Erickson, принадлежащая Interpublic Group. McCann-Erickson удалось войти в список благодаря заказам от таких игроков, как Coca-Cola и Johnson & Johnson.

В 2006 году французское рекламное агентство Publicis Groupe приобрело южнокорейскую рекламную фирму Welcomm. "Корея - один из наших ключевых рынков в регионе", - говорит председатель совета директоров азиатского подразделения Publicis Гийом Леви-Ламбер. Он не одинок в своих географических предпочтениях. С 1998 г. глобальные агентства купили 20 корейских рекламных фирм, благодаря чему их доля на рекламном рынке возросла до 36% (в 1998 г. она составляла всего 7,6%). Британская WPP Group ведет переговоры о приобретении 31% акций в LG Advertising Agency, втором по величине рекламном агентстве в Корее.

2.2. Анализ и стратегия рекламной деятельности Южнокорейских компаний и их эффективность

Все рекламодатели пытаются отследить эффективность своей рекламы. Это необходимо по многим причинам — учитывая огромную стоимость рекламы и целенаправленную политику фирмы на дальнейшее развитие. Кроме того, реклама позволяет решать отдельные конкретные задачи и акцентировать внимание на главных направлениях по сравнению с остальными.

Под термином «эффективность рекламы» понимают изменение под ее воздействием следующих параметров (рис. 2):

- количества новых покупателей;
- количества всех покупателей;
- количества счетов;
- суммы продаж для производственных предприятий;
- суммы покупок для торговых фирм.

Помимо этих, основных параметров могут быть дополнительные, которые для конкретных случаев могут обеспечивать большую точность определения эффективности, лучшую чувствительность по отношению к малым изменениям объема рекламы или же более оперативно реагировать на эти изменения. К дополнительным параметрам могут относиться:

- новые клиенты, привлеченные только под влиянием рекламы в СМИ или периодической печати;
- новые клиенты, привлеченные только наружной рекламой;
- новые клиенты, привлеченные под влиянием специфических видов рекламы, например Интернета, выставок и других;
- число всех клиентов.

Кроме этой, главной группы основных и дополнительных параметров, могут быть и другие, специфические, — это количество клиентов, привлеченных через знакомых или же доля постоянных клиентов.

Сущность применения такого многообразия параметров состоит в

удобстве определения эффективности для конкретных специфических случаев. Так, применение параметра общего количества клиентов удобно с точки зрения получения большой базы данных и возможности подведения итогов за меньший промежуток времени, например за день, или неделю. Использование параметров, характерных для отдельных преобладающих видов рекламы, позволяет получать лучшую чувствительность. Категория клиентов, привлекаемая через знакомых, — наиболее мобильная по сравнению с постоянными клиентами, «привязанными» к месту специальными скидками, и первая по времени откликается на всяческие изменения рекламы. Чаще других используются способы определения эффективности рекламы, основанные на выявлении количества новых клиентов и суммы покупок.

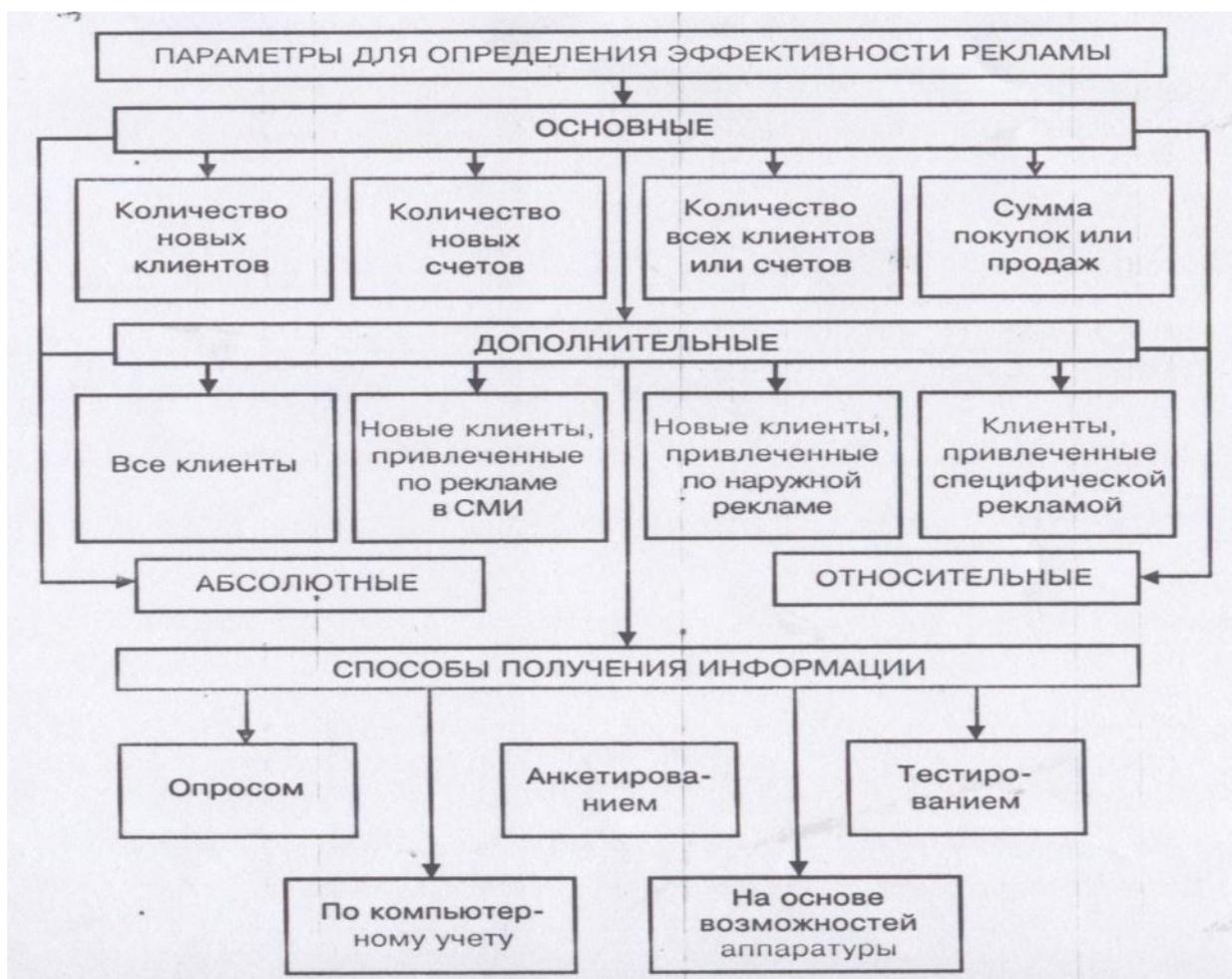


Рис. 2. Параметры, являющиеся основой определения эффективности рекламы, и способы получения информации

Параметр эффективности рекламы может оценивать широкий круг

основных процессов, происходящих в бизнесе (рис. 3). Это:

- продвижение товаров и услуг, продвижение торговой марки;
- раскрутки фирмы или филиала;
- формирование условий для достижения успеха в бизнесе и т.д., все то что относится к стратегии компании.

Существуют также аналитические способы. К аналитическим относятся способы определения эффективности рекламы, которые основаны на преобразовании оценочной информации для следующих целей:

- улучшения точности измерений;
- расчета окупаемости рекламы с минимальной погрешностью и учетом одного и многих посещений фирмы, продающей товары или услуги;
- выявления эффекта неравномерного воздействия рекламы на различные виды товаров или стоимостные категории товаров;
- учета влияния сезонности и внешнеэкономических изменений;
- разделения влияния рекламы и конкуренции.

Перечислены главные цели, характерные для существующей стадии развития рынка. По мере его изменения появляются новые аналитические способы и могут становиться неэффективными старые.

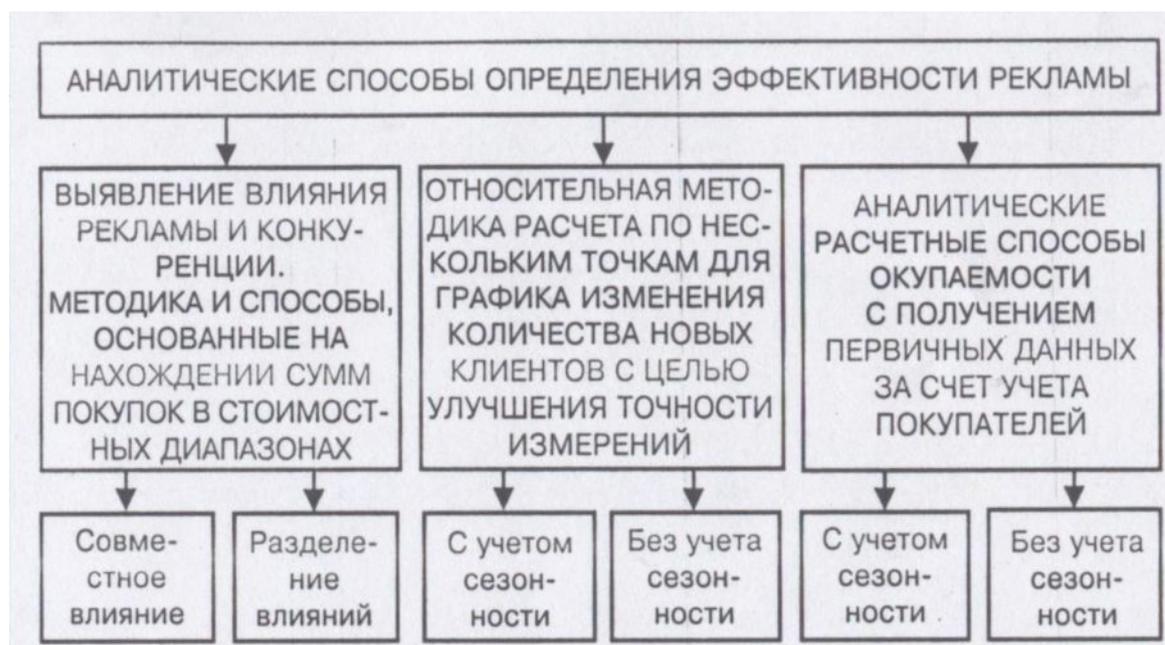


Рис. 3. Классификация аналитических способов

определения эффективности рекламы

На рис. 3 приведен перечень актуальных аналитических способов, связанные с выявлением окупаемости, улучшением точности, разделением влияния рекламы и конкуренции.

Стратегия – это комплекс мероприятий, направленных на решение той или иной глобальной задачи. В случае планирования рекламы - это комплекс методов и средств рекламы, которые предполагается использовать для достижения рекламных целей. С этой целью определяются общие показатели маркетинговой деятельности кампании.

Для определения стратегии необходимо использовать знание цели (или цели) и задачи (конкретизацию данной цели) рекламной деятельности на рынке. Цели могут быть различны в зависимости от жизненного цикла товара. Например, в кампании необходимо вывести новую марку на рынок в условиях острой конкуренции. Предполагается, что фирма сможет занять очень узкую нишу и даже при интенсивных рекламных затратах (до 30% от всех категорий затрат в год) получить не более 5% рынка продаж. Это предположение основано на формуле развитого рынка товаров и услуг на Западе, согласно достижениям увеличения объема продаж на $p\%$, необходимо поддерживать в течение года рекламный вес в 6 раз больший этого уровня.

В этом случае на первом этапе (первый год, а, может быть, и второй) затраты на рекламу будут в несколько раз превышать отдачу. Существуют специальные показатели для оценки данных параметров. Интенсивность рекламной кампании оценивается в рекламной практике на макро уровне, через два основных показателя: рекламные затраты в категории и рекламный вес в категории. Применительно к каждой марке рассчитывается доля рекламных затрат марки от всех затрат в категории (SOS-Share of Spend) и доля рекламного веса (валовый или суммарный рейтинг – GRP¹) от общего рекламного веса в категории (SOS-Share of Voice). Для оценки

¹ GRP – Gross Rating Points, валовый рейтинг, рассчитывается как сумма всех рейтингов всех программ, использованных в рекламной

эффективности рекламных вложений в практике рекламы и маркетинга используется специальный "пороговый" индекс (Threshold Index). Он представляет собой отношение доли рекламного веса марки к доле продаж в категории (SOV/SOM), умноженное на 100. Содержательно он несет информацию о том, насколько большой объем продаж получен на 1 процент рекламных вложений.

Таким образом, если индекс меньше 100, это означает, что марка чувствует себя на рынке достаточно уверенно и за меньшие затраты получает большую отдачу в процессе продаж. И наоборот, индекс более 100 означает получение минимальной доли рынка продаж за большие затраты на рекламную деятельность. Обычно в момент вывода новой марки на рынок "пороговый" индекс бывает очень высок, и при сильной конкуренции иногда достигает 1000. В процессе появления новых иностранных, а также корейских марок товаров на местном рынке, данная структура потребления меняется не быстро, поэтому новым маркам приходится затрачивать большие усилия для укрепления на рынке.

К тому же иногда приходится осваивать целую категорию новых товаров, одновременно обучая население.

Между двумя показателями - рекламный вес и уровень продаж - не существует линейной зависимости. Помимо рекламы и ее интенсивности на уровень продаж влияет: дистрибьюторская сеть, работа с ней, система скидок, отношения с розничными продавцами и т.д., что в неблагоприятных условиях, даже уникальная по своему качеству рекламная кампания может не только не спасти, но даже ухудшить ситуацию.

Например, рекламодатель, построивший новый завод по производству прохладительных напитков в Республики Корея, заказал рекламную кампанию в тот момент, когда завод был только построен и не вышел на проектируемую мощность производства. Была спланирована и осуществлена кампания, нацеленная на привлечение новых покупателей. Задачами

кампании было добиться первого и, затем, повторного потребления. Качество товара и цена были приемлемы для среднего класса, который составляет большинство потребителей. Кампания прошла очень успешно. Резко возрос интерес потребителей к товару. Все запасы на складе были опустошены в очень короткий срок, и спрос не уменьшался.

Восполнить такой спрос производителю было нечем, и он поднял цены на продукт. Розничная торговля также подняла цены, и потребление замедлилось. Таким образом, производитель смог нарастить мощности и вновь восполнить недостаток своей марки на рынке, вследствие чего, снизить отпускные цены. Но розничная торговля не заинтересованная в обороте, не стала снижать отпускные цены, а продолжала держать их на прежнем уровне. Продажи сильно упали. Из-за неправильного распределения рекламных ресурсов и ошибочной маркетинговой политики, производитель понес тяжелые убытки.

При проведении кампании необходимо воспользоваться следующим выбором средств для рекламы. Выводить на рынок новую марку необходимо путем оценки ситуации на рынке, определяя целевую группу, на которую будет нацелена рекламная кампания. Следует узнать, как ведут себя конкуренты, и после можно приступать к разработке стратегии. Цель кампании - вывод новой марки пива. Задачи: маркетинговая - добиться за год рекламной кампании 5% доли продаж всего рынка; рекламная - к концу года достигнуть доли рекламного веса равной 30% от всей категории. "Пороговый" индекс за первый год - 600. Целевая группа определена следующим образом: мужчины в возрасте 20-44 лет с низким и средним уровнем дохода.

На первом этапе выбора средств рекламы рассмотрим потребление нашей целевой аудиторией. В качестве одного из контрольных показателей принимается ежедневное обращение к средствам массовой информации. Бесспорно, наиболее часто представители целевой аудитории обращаются к телевидению (81% целевой группы смотрят его ежедневно). К тому же

телевидение - наиболее полный источник информации, при передаче и восприятии которой участвуют все основные средства восприятия - звук, изображение, эмоции, цветность и т.д. Соответственно только телевидение может служить надежным средством создания имиджа на этапе выхода новой марки на рынок.

Рассмотрим далее, насколько представители целевой группы обращают внимание на рекламу в СМИ. На первом месте вновь телевидение - 63.8% целевой группы обращают внимание на телерекламу. Далее следует реклама в газетах - на нее обращают внимание 57.9% целевой группы. Показатели одного порядка (24-28%) имеет группа средств рекламы, состоящая из радиорекламы, наружной рекламы, рекламы в журналах и рекламы на транспорте. Реклама в метро имеет значительно более низкий показатель, что, видимо, обусловлено слабым распространением метро. Следовательно, по данному критерию могут быть выбраны телевидение и пресса в качестве основных средств рекламы. Для выбора же дополнительного средства рекламы из группы 4-х медиа нужен дополнительный критерий (метро исключается из дальнейшего рассмотрения ввиду низкого внимания к нему). Таким критерием может служить индекс соответствия¹. Данный показатель косвенно указывает на то, соответствует ли внутреннее содержание или сам тип СМИ интересам и особенностям (а в более широком смысле - стилю жизни) целевой аудитории. Поэтому следует выбрать рекламу на транспорте, так как индекс соответствия данного средства рекламы наиболее высок среди всех остальных и равен 142.

Проведя дополнительный контроль отобранных медиа с помощью показателей удельной стоимости и доверия к рекламе в них. Стоимость оценим по универсальному для всех средств рекламы показателю стоимости рекламы на тысячу². Реклама на ТВ, в газетах, на радио и на транспорте требует меньших затрат на тысячу, чем другие медиа. Информация в газетах

¹ Индекс соответствия - показывает отношения рейтинга по целевой группе к рейтингу по населению в целом, выраженное в процентах. При величине индекса меньше 100 реклама, размещенная в данном СМИ, чаще будет достигать случайных людей, чем представителей целевой аудитории. Если же индекс равен 200, то это значит, что целевая аудитория обращается к данному СМИ в два раза чаще, чем все население в целом.

и на телевидении пользуется наибольшим доверием целевой группы. Несмотря на то, что радио является дешевым средством рекламы, и каждый день его слушает до 54% представителей целевой группы, использовать его на начальном этапе вывода марки на рынок не рекомендуется. Дело в том, что показатели внимания к рекламе и доверие к ней у данного СМИ не слишком высоки. К тому же в радио отсутствует визуальная подача информации - наиболее значительный показатель, формирующий имидж (а, соответственно, и знание марки) на первом этапе.

Важное значение занимает пресса в рекламной деятельности. Однако структурная перестройка Южнокорейских компаний придает важное значение рекламе СМИ и Интернет.

Сравнение рекламы в СМИ и Интернете возможно следующем направлении.

Структура рекламной информации, осуществление ее поиска, учет пользователей и «кликов» (ответов) на нее – все это является характерными функциональными действиями, осуществляемыми в процессе рекламной кампании через Интернет.

Как любой специфический вид рекламы, данный вид также обладает «индивидуальным подходом» к своей аудитории. Обычно в Интернете различают следующие подвиды рекламы:

- реанимированную, или восстановленную;
- статическую, или постоянную;
- баннерную, или размещаемую на время, обычно периодически обновляемую;
- отдельно рассматривается реклама для продвижения торговой марки;
- PR-информацию в виде пресс-релизов, носящую рекламный характер.

Различают два основных вида электронной коммерции, осуще-

² Стоимость на тысячу - СРТ, стоимость охвата рекламной кампанией тысячи представителей целевой группы.

ствляемых по результатам рассмотрения рекламы. Это – С2В и В2В. В последнее время для этих целей предлагается как более перспективная система электронной коммерции В2В. Ее основные преимущества заключаются в следующем:

- снижение расходов на обработку одного заказа до 3 раз и более;
- создание единого информационного поля, при этом рынок становится «прозрачнее» для поднимания уровня цен и конъюнктуры;
- доступ к новым каналам распространения и закупок за счет лучшей информированности участников рынка поставщиков и клиентов;
- расширение географии присутствия, что выражается в одинаковых условиях торговли с клиентами всех городов - Москвы, Санкт-Петербурга, Норильска, Владивостока и т.д.;
- упрощение процесса закупок и реализации;
- снижение складских запасов за счет повышения прозрачности рынка.

Участниками В2В-площадки могут одновременно выступать и покупатели и продавцы, можно закупать на площадке сырье и одновременно продавать готовую продукцию. В рамках одной площадки могут быть реализованы несколько механизмов:

- представление объединенного каталога продукции с фиксированными ценами;
- аукцион покупателей или продавцов;
- конкурс продукции;
- система распродаж;
- ярмарки торговли;
- венчурное (демонстрационное) размещение рекламы на Интернет-сайтах на регламентированный срок - обычно от 3 до 10 дней;
- биржевая торговля.

Таким образом, все критерии отбора прошли три средства рекламы –

телевидение, газетная реклама и реклама на транспорте. Однако, в условиях глобального кризиса ситуация меняется.

ГЛАВА III. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РК И РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОГО КРИЗИСА

3.1. Основные направления совершенствования рекламной деятельности в РК в условиях глобального кризиса

Экономический кризис заставил рекламодателей минимизировать затраты на рекламу, заставил жестко оценивать, насколько реклама эффективна. Кризис стал индикатором эффективности не только рекламы, но и бизнеса, коммерческой деятельности как процесса, направленного на извлечение прибыли. Он показал, насколько бизнес-системы устойчивы и насколько они в состоянии выполнять свою основную задачу, то есть извлекать прибыль.

Кризис спровоцировал переоценку всех форм рекламной и сбытовой деятельности. Первая тенденция — минимизация рекламного бюджета (отказаться от всего, от чего можно отказаться). Вторая перераспределение рекламного бюджета в сторону тех направлений, которые приносят больше денег. Кризисная ситуация спровоцировала «очистку» рекламного бюджета, и он стал определяться исходя из эффективности работы направлений. Такая жесткая политика приводит к хорошим результатам, потому что бизнес должен приносить прибыль. От постановки целей, связанных в большей степени с потенциалом рынка, его долей, компании переходят к реальным показателям сбыта. Перераспределение бюджета происходит в сторону тех направлений, от которых можно получить более быструю отдачу. При этом важно оставить для этих направлений долговременные цели, связанные с развитием рынка, переключением потребителя на более выгодные для производителя продукты.

Критерий перераспределения денег становится коммерческим, но цели рекламы, связанные с ее эффективностью, должны оставаться долгосрочными и часто лежат за пределами продаж планируемого периода.

Многие фирмы сделали антикризисные ходы в рекламе: объединили

бюджеты сопутствующих товаров для совместных рекламных кампаний, дали подарки покупателям, внедрили уменьшенные и, наоборот, укрупненные упаковки и так далее. Среди других антикризисных ходов — проведение краткосрочных рекламных кампаний с большей медианалогом (то есть сильный удар по потребителям с достижением быстрых и качественных результатов).

Совершенно очевидно, что сохраняют и наращивают долю рынка в кризисе именно новые форматы рекламы. За последние несколько лет появилась видеореклама в магазинах, в маршрутных такси, в самолетах, видеобаннеры на улицах крупных городов, контекстная реклама в Интернете, видеореклама в Интернете и многие другие рекламные носители, попадающие в категорию «новых медиа». Большинство из этих носителей являются не просто более свежим вариантом демонстрации рекламного сообщения, но и содержат новый функционал: иной принцип выбора целевой аудитории, более экономичный бюджет, или, же более сильный контакт с потребителем за счет интерактивности. Естественно, что те рекламные носители, которые не могут предложить уникальных свойств, начинают терять свою долю.

И радио, и модули в прессе, и наружная реклама, - все эти форматы были актуальны еще несколько лет назад, но уже сейчас им на смену идет Интернет.

Основными видами рекламы в Интернете являются медийная и контекстная реклама. Медийная реклама, как правило, аналогична той, которую можно встретить на телевидении или в СМИ. Чаще всего она представляет собой баннер (графическое или анимированное изображение, вставляемое на страницы сайта), то есть повторяет рекламный модуль в печатных СМИ. Однако в последнее время серьезное развитие получает привычная видео-реклама, но размещаемая в Интернете. Контекстная реклама, на долю которой приходится до 70% всего объема рекламы в Сети, чаще всего представляет собой рекламные объявления, выдающиеся на

страницах результатов поиска поисковых систем по заданным ключевым словам. Кроме того, это может быть текстовая реклама или «подчеркнутые» слова (нажатие на которые ведет на страницу рекламодателя) на тематических страницах различных сайтов.

Так, Интернет дает несколько возможностей, которые недоступны ни одному другому виду рекламы:

1. Создание презентации любого продукта или услуги на уровне, недостижимом ни для какого другого СМИ. Теоретически на страницах журналов и в эфире телевидения существует возможность показать самые лучшие стороны продукта, но расходы на эфирное время и печатные площади не компенсируются никакими объемами продаж.

2. Получение статистики в режиме реального времени и воздействия на реакцию потребителя с помощью изменения рекламного сообщения для достижения максимального эффекта.

3. Обеспечение прямых контактов производителя с потребителем. Связь без посредников, которая позволяет продолжить активное обсуждение «плюсов» и «минусов» рекламируемого товара.

4. Проведение рекламных кампаний, сводя на нет воздействие конкурентов.

Интернет позволяет создать и поддерживать прогрессивный имидж. А по возможности получения предварительной информации о потенциальных потребителях у него вообще нет равных (в т.ч. информация, полученная в ходе регистрации). Несомненно, в условиях кризиса интернет дает широкие возможности для дальнейшего роста и развития бизнеса за счет хорошо выстроенных отношений с потребителем.

Уход рекламодателей в сегмент Интернета характерен для всего мирового медийного рынка, в том числе и для Республики Корея. Так, по итогам первого полугодия 2010 года в США уже установлен абсолютный рекорд по уровню доходов, полученных от интернет-рекламы. Как отмечается в совместном исследовании Advertising Bureau и

PricewaterhouseCoopers, с января по июнь 2010 года доходы этого сегмента увеличились на 11,3% до 12,1 млрд. долларов. Так и в Республике Корея, значительная часть объемов рынка (более 49%) приходится на контекстную рекламу. Прирост доходов от ее размещения, по сравнению с первой половиной 2009 года, составил 11,6%. При этом самую заметную динамику роста демонстрирует как раз медийный сектор, в частности, видео-реклама, доходы от которой выросли на 31%. Баннерная реклама увеличилась на 16%, превысив 4,4 млрд. долларов. Уже в следующем году в США, по прогнозу компании Borrell Associates, реклама в Интернете увеличится на 14% — до 51,9 млрд. долларов. Учитывая, что общий рост рекламного рынка прогнозируется на уровне всего 5% — до 238,6 млрд. долларов, интернет-сегмент достигнет весомых 20% в общем объеме рынка¹.

Рынки по-разному реагируют на ситуацию. Кроме того, некоторые рекламодатели продолжают вкладывать большие средства в рекламу, видя в этом возможность выделиться на изменяющихся коренным образом в плане потребностей рынка. Однако, безусловно, изменились подходы к оценке корреляции затрат на рекламу и ее эффективности со стороны рекламодателей. Если говорить о таких участниках индустрии, как рекламные агентства и рекламные носители сами по себе - СМИ, операторы наружной рекламы и т.д., то они в ситуации кризиса должны делать акцент на предложение клиенту инновационных, креативных решений. У каждого сегмента есть свои задачи, которые требуют определенных решений.

Перспективы развития рекламного рынка в посткризисный период это вопрос достаточно серьезный и сложный. Мы видим на примере корейского рекламного рынка, а на самом деле такая же тенденция прослеживается и на мировом рынке, что цифровые электронные средства массовой информации пострадали значительно в меньшей степени, чем остальные сегменты рекламной индустрии. Сегменты, которые показали наибольший упадок в

¹ Опубликованные данные предоставлены международными исследовательскими компаниями Advertising Advertising Bureau и PricewaterhouseCoopers.

период кризиса, - это, безусловно, газеты и журналы, радио, наружная реклама и телевидение. Видимо, в обратном порядке они и будут восстанавливаться. Телевидение меньше всего потеряло - оно и выйдет из кризиса первым, затем наружная реклама, радиореклама и печатные СМИ. Складывается ощущение, что на мировом рекламном рынке и в Республике Корея, в частности, печатные СМИ испытывают наибольшие трудности и, соответственно, самые трудные задачи стоят перед ними в ближайшие годы.

3.2. Реформы рекламного рынка Республики Узбекистан в соответствии с общемировыми тенденциями

Сегодня в условиях глобальных перемен в современном мире, динамичного социально-экономического, демократического развития Узбекистана коренным образом меняется облик и мировоззрение граждан нашей страны, растет их политическая активность. Как сообщает пресс-служба Узбекского агентства информации и печати, это является весомым результатом поэтапно и последовательно осуществляемых руководством страны реформ в государственном строительстве, решении задач по укреплению места и роли в обществе средств массовой информации, ее активизации в системе институтов гражданского общества. Меры, принимаемые сегодня в стране по демократизации и либерализации СМИ, по обеспечению свободы слова и разнообразия точек зрения, являются одним из важнейших условий модернизации и реформирования страны.

Анализ сегодняшнего состояния и динамики развития национального информационно-медийного пространства Узбекистана показывает:

– для успешной и активной деятельности средств массовой информации в Узбекистане создано обширное правовое поле, которое продолжает совершенствоваться с учетом международного опыта и реалий современности;

– существующая законодательная база в сфере СМИ способствует последовательному повышению качества и эффективности национальной прессы, отвечающих требованиям и стандартам развитых мировых средств массовой информации, а также расширению сети негосударственных средств массовой информации и внедрению в информационную сферу рыночных механизмов. На сегодняшний день принято более 10 законов и законодательно-нормативных актов, регулирующих деятельность СМИ, среди которых - законы «О защите профессиональной деятельности журналиста», «Об издательской деятельности», «О гарантиях и свободе доступа к информации», «О рекламе», «О связи» и другие.

–печатные издания и электронные СМИ Узбекистана базируются на международных стандартах и передовом опыте демократических государств мира и в достаточной мере отражают национальные ценности и менталитет народа;

–поэтапная либерализация СМИ, активизация деятельности негосударственных средств печати, радио, телевидения, расширение их вхождения в глобальную сеть Интернет обеспечивают транспарентность проводимой в стране политики реформ.

–существуют условия для активного освещения СМИ проводимой страной внешней и внутренней политики - с учетом плюрализма мнений, событий, происходящих в стране и за ее пределами.

–активно создаются новые негосударственные, частные СМИ.

–государственные и негосударственные СМИ Узбекистана активно участвуют в процессе формирования демократического гражданского общества.

–всемерно поддерживаются процессы формирования печатных СМИ - независимых, самообеспеченных, демократических и отвечающих современным мировым стандартам;

–так же, как и во всех демократических странах, в Узбекистане в данный момент свободные и независимые СМИ выступают как важный гражданский институт. Повышается самостоятельность редакций газет и журналов, их ответственность.

–важную роль в развитии и либерализации национальных СМИ играют общественные структуры. Это - такие, как Национальная ассоциация электронных СМИ (НАЭСМИ), Общественный фонд поддержки и развития негосударственных печатных СМИ и информационных агентств, Творческий союз журналистов Узбекистана и т.д.;

–развивается партийная пресса, способствующая формированию политической культуры населения. Все политические партии, ныне действующие в стране, имеют свои периодические издания;

–с учетом этнического разнообразия населения публикуются газеты более на 7 языках и готовятся теле- и радиопередачи на нескольких языках. В Узбекистане за последние десять лет число печатных СМИ увеличилось в два раза и составляет 948 газет и журналов. Если в 1991 году количество средств массовой информации составляло 395, то к 2010 году их число выросло до 1199.

Сегодня действуют 4 информационных агентств, 99 телерадиоканалов, а также 146 Интернет-веб-сайтов, зарегистрированных в качестве СМИ.

Анализ динамики развития информационного пространства Узбекистана показывает активный рост числа его новых участников. Так, в 1991 году негосударственных СМИ не было, если в 1994 году негосударственных СМИ насчитывалось 31, то к 2010 году их количество составило 627. Независимые СМИ по сравнению с государственными развиваются более динамично. Последние годы ряд СМИ находятся на стадии выхода из государственного ведения. Это означает, что часть их уставного фонда принадлежит государству, а другая часть - физическим или юридическим лицам.

В 1991 году все электронные СМИ - ТВ и радио, относились государственному сектору. В настоящее время в стране функционируют 63 теле и 36 радиоканалов. Из них 34 телеканалов и 31 радиоканалов являются негосударственными. В общем итоге около 85% электронных СМИ (то есть ТВ, радио, веб-сайты и ИА) являются негосударственными. Идет интенсивная специализация как печатных, так и электронных СМИ. В настоящее время СМИ, кроме общественно-политических и экономических направлений, все больше специализируются по таким важным для современного общества аспектам - как духовно-просветительские, медицинские, детские, спортивные и информационно-технологические темы.

Следует отметить, что закон «О средствах массовой информации» был в числе первых законодательных актов, принятых в независимом

Узбекистане. Он заложил фундамент, на основе которого поступательно развиваются масс-медиа Узбекистана. По состоянию на 20 ноября 2010 года в республике зарегистрированы 1467 полиграфических предприятий. По состоянию на 20 ноября 2010 года в республике зарегистрированы 101 издательства.

В Узбекистане около 85% электронных СМИ являются негосударственными. Действительно приятно и отраднo говорить о том, что Узбекистан до сих пор может похвастаться своим довольно читающим и интересующимся населением. Это касается не только художественной и познавательной литературы, но, может даже в большей степени – периодической печати.

Речь пойдет о рекламе в печатных СМИ. Наверное, будет справедливо начать с информации о специализированных рекламных изданиях (например, газета «Частный сектор»). Подобные таблоиды содержат массу самой разнообразной рекламы, с вкраплениями познавательной и развлекательной информации. Круг читателей этих газет обширен не только за счет соискателей работы, учебы или деловых партнеров, но и просто людей, желающих что-либо купить или продать. А таких «жаждущих» личностей предостаточно. Размещение рекламы в подобных изданиях очень не дорого и приносит свои славные плоды при систематическом её размещении. Постоянно усиливают свои позиции издатели печатной продукции развлекательных форматов, которые не нацелены исключительно на прибыль с рекламы, но которые находятся в постоянном поиске и завоевании своего читателя, кстати, иногда, достаточно успешно.

На рынке печатной продукции Узбекистана представлено несколько форматов газет и журналов. Они охватывают все категории и слои населения. Существуют явные фавориты у представителей среднего класса, населения молодого и среднего возраста. Это дайджесты. Аудитория этих изданий довольно значимая. Имеется в виду не только большое количество читателей, но и высокая покупательская способность данного контингента. Поэтому эти

издания могут стать плодотворной почвой для размещения рекламы самых различных товаров и услуг.

Особое место занимают государственные газеты. Они не обладают большой популярностью среди населения, зато имеют достаточное количество постоянных читателей за счет бесплатного распространения по многим государственным и общественным учреждениям страны. Правда, далеко не во всех из них можно, а скорее и не нужно, размещать рекламу, потому что, это может быть реклама только определенного направления и очень сдержанного стиля. Также имеет смысл остановиться на изданиях, специализирующихся на интеллектуальном отдыхе, содержание которых пестрит кроссвордами, шарадами и другими головоломными задачками развлекательного характера. Читательская аудитория этих газет и журналов достаточно обширная и хорошо определяема.

Что касается элитных форматов печатных СМИ, то на сегодняшний день пока не приходится говорить о том, что подобные местные издания существуют. И тем более о том, что их немногочисленную аудиторию можно считать привлекательной для рекламных целей. Такие читатели предпочитают выписывать и покупать заграничные таблоиды, типа «Glamour» и «Cosmo», размещение рекламы в которых не актуально для нашего региона.

В последнее время отечественные рекламисты стали активно заполнять предложенческий вакуум в сфере бесплатных приложений, несущих исключительно рекламную нагрузку. Флаеры, буклеты и просто рекламные газетки пользуются, может быть, даже незаслуженно высоким спросом у населения.

Большинство печатных изданий нашей страны выпускаются в двух вариантах, на русском и узбекском языках. Это очень удобно, ведь можно выбрать разместить ли рекламу в одном из вариантов или в обоих сразу. При этом некоторые издания на узбекском языке, имеют большой тираж и реклама в них соответственно дороже в плане размещения, а некоторые

наоборот запросят больше денег за размещение именно в газете на русском языке. Эти особенности обеспечивают большой ассортимент и, соответственно, больше возможностей для создания наиболее эффективного рецепта размещения.

Рассмотрим некоторые особенности, связанные с созданием и размещением PR-статей в нашей прессе. Очень редко какие-то печатные материалы, размещенные в газетах и журналах, можно назвать полноценной PR-статьей. Как правило, печатаются статьи, содержащие минимум действительно интересной, воздействующей на умы читателей информации. Они же туго нафаршированы неприкрытой и даже кричащей рекламой. Об эффективности здесь, конечно, говорить не приходится. С другой стороны хорошие дивиденды в виде повышения прибыли приносят именно грамотно созданные и размещенные PR-статьи.

Рекламная индустрия – это зеркало экономики страны. И, естественно, с развитием экономики, получает свое дальнейшее развитие и рекламный бизнес в Узбекистане. При определенном количестве нулей в рекламном бюджете становится важным снижение риска потратить его «вхолостую» или даже во вред своей торговой марке. Вопрос эффективности рекламных инвестиций и их оптимизации становится первостепенным. В этой связи за последнее время выросла значимость исследований при подготовке рекламной кампании¹.

И если маркетинговые исследования, которые проводятся для участников рынка в Узбекистане – вещь уже довольно привычная, то еще недавно термин «медиа исследование», подразумевающий собой исследование популярности СМИ среди целевых групп населения, был довольно экзотическим понятием для отечественного бизнес-сообщества. Однако сегодня без использования этого инструмента трудно представить профессиональную деятельность СМИ, маркетологов, специалистов по рекламе и РК.

¹ www.pr.uz

Известно, что любой канал распространения рекламы (ТВ канал, радиостанция, уличный щит, газета) всегда ориентирован на определенную аудиторию. «Знание своей аудитории, ее количества, причем, в конкретный промежуток времени, чрезвычайно важно с коммерческой точки зрения, так как от этого зависит цена, которую аргументировано можно предложить рекламодателю. Стоимость рекламного контакта напрямую связана с количественными и социально-демографическими показателями аудитории, которую можно охватить в заданный период времени. Понятно, что определение рейтинга рекламного носителя очень важно как для рекламодателей, так и для продавцов рекламы».

Например, целевая аудитория рекламируемого продукта - женщины в возрасте от 15 до 20 лет. Для рекламодателя важно, чтобы за эту сумму его рекламный ролик увидели как можно больше женщин этой целевой группы. Разместив рекламу в передачах с низким рейтингом для этой категории, рекламодатель потратит большую часть своих денег впустую, то есть на контакт с людьми другой целевой аудитории, которым этот продукт не нужен. В свою очередь, продавцы рекламы должны четко понимать, правильно ли установлена цена за рекламу, а благодаря рейтингам, это можно сделать с завидной точностью.

«Цена ошибки - неправильно спланированной рекламной кампании или неправильно установленной цены – становится слишком велика. Чтобы избежать затрат рекламных денег впустую и недобранных бюджетов, и проводятся измерения».

SIAR - новое измерение рынка.

В Узбекистане первые попытки определить объемы и состав аудитории отечественных СМИ были предприняты в 1998 году, когда для выявления предпочтения зрителей или читателей использовались дневники - опросные листы, которые заполнялись вручную. К тому же, в тот период цивилизованный рынок рекламы в Узбекистане проходил этап своего становления, поэтому телеканалы, издания и рекламодатели не могли себе

позволить финансирование современных систем измерения. Как показывает международная практика, рынок тратит на измерения до пяти процентов от объема рекламы. Как результат – дневниковые исследования просуществовали на рынке чуть больше месяца, поскольку и не нашли своих потребителей.

В начале 2000-х на отечественный рекламный рынок значительно вырос, сюда пришли новые технологии работы, отечественные предприниматели стали активно конкурировать с западными производителями за своего конкретного потребителя. Потребовались постоянные исследования аудитории.

«Сейчас многие компании переживают переход от разовых исследований к регулярным, они планируют свои рекламные кампании вперед на 12 месяцев. Три-четыре года назад только несколько клиентов обладали службами маркетинга, еще десять человек говорили о необходимости ее создания, остальные были владельцами бизнеса, которые предпочитали принимать решения, исходя из своего личного опыта. Сегодня же к нам обращаются клиенты, у которых есть опыт взаимодействия с исследовательскими компаниями, высокая компетентность в области маркетинга и запросы качественного сервиса».

Естественно, для развития новых технологий нужны большие ресурсы. Нужны инвестиции, подобранная и слаженная команда хороших специалистов, стабильные клиенты. Поэтому в 2007 году группа из шести ключевых игроков на рекламном рынке Узбекистана создали под эгидой Ташкентской ассоциации рекламы ООО «Media Sovet», намеревающийся активно развивать данный сегмент услуг и выстраивать отношения между рекламными агентствами и клиентами.

В мае текущего года Ташкентская ассоциация рекламы объявила открытый тендер на проведение медиа исследований в Узбекистане. В тендерных документах оговаривалась программа на период 2007-2012 годы, при которой изучение теле-аудитории являлось приоритетным, а

впоследствии планировалось начать замеры радио, прессы и наружной рекламы.

Изучив предложения от трех участников тендера, являющиеся лидерами в области исследований на просторах СНГ – TNS Gallup-Media, AGB-Nielsen и SIAR, как участнику, максимально удовлетворяющему тендерной заявке. SIAR уже четырнадцать лет успешно работает в области маркетинговых, медиа исследований и аналитики, являясь членом Мировой Ассоциации Профессиональных Исследователей (ESOMAR). У компании накоплен большой опыт в изучении важнейших секторов экономики - пищевой промышленности, сельском хозяйстве, услуг, коммуникаций, тяжелой индустрии, строительстве. SIAR является партнером ряда исследовательских организаций (таких как Millward Brown Group, Ipsos, Synovate, Masmi, Validata и т.д.) из более, чем 15 стран мира. Ташкентская Ассоциация рекламы отдала свое предпочтение компании

Для обработки данных, SIAR использует современное программное обеспечение и оборудование, которое позволяет измерять медиа-рейтинги СМИ, определять профиль аудитории любых изданий, радио- и телеканалов по различным демографическим и прочим социальным признакам.

«Рынок Узбекистана представляется нам перспективным, и мы верим в его динамичное развитие. Уровень компаний, работающих в республике, существующий интерес в расширении свое бизнеса позволяет в кратчайшие сроки начать практическое применение наших исследовательских инструментов для клиентов в Узбекистане. Реалии рынка в Узбекистане таковы, что в исследованиях заинтересованы как рекламодатели, так и масс-медиа». В свою очередь, для нормальной работы и рекламодатели, и телеканалы должны ориентироваться на единую систему измерений - своеобразную медиа-валюту рекламного рынка. В таких исследованиях одним из основных факторов является их регулярность. Это позволяет заказчику при построении рекламной кампании опираться не на единовременные цифры, а на их динамику, чему и будет способствовать

внедрение в Узбекистане электронных замеров аудитории.

Изучать ТВ аудитории и определять рейтинги ТВ каналов станет возможным при помощи специальных электронных приборов - пипл-метров (буквальная калька от people meters). Этот прибор интегрируется в телеприемник домохозяйства, включенного в панель ТВ-измерений. К пипл-метру прилагается специальный дистанционный пульт, который имеет несколько кнопок, обозначающих членов семьи, плюс гостевые кнопки. Принцип действия довольно простой и усвоить его несложно: когда кто-то из домочадцев садится смотреть телевизор, он должен активировать свою кнопку на пульте, дав знать системе, что он включился в «телесмотрение». Пипл-метр посекундно фиксирует переключения телевизионных каналов и записывает информацию. Какой именно канал смотрят люди в данный момент, определяется по несущей частоте, имеющей свой уникальный код.

Пипл-метр при помощи телефонной сети и модема передает на центральный сервер исследовательской компании всю информацию. Безусловно, самый простой и дешевый способ проведения медиа исследований - это сбор данных при помощи телефонных опросов, или дневников. Однако высокая погрешность, субъективный человеческий фактор и отсутствие оперативности при обработке данных, делают эти способы неприемлемыми для стандартов сегодняшнего рынка. В настоящее время в 18 европейских странах используется 21 система измерения телеаудитории с помощью пипл-метров.

Технология people meters хорошо себя зарекомендовала на мировых рынках и странах СНГ. Можно сказать, что она является стандартом по обе стороны Атлантики. Одним из основных ее достоинств является возможность минимизировать влияние личностного фактора и получить объективные данные он-лайн.

По условиям подписанного контракта, до конца 2007 года проведено установочное исследование и запущены в действие первые 180 пипл-метров в Ташкенте. В 2008 году будут подключены еще три города в Узбекистане, а

уже к 2011 году планируется расширение на все регионы страны.

Резонный вопрос – технологии дорогие. Медийные исследования — это инструмент точной настройки. Не стоит относиться к расходам на маркетинговые исследования как к безвозвратным издержкам, некой разновидности необязательных, но приятных трат типа закупки сувениров к Новому году или проведения выездных семинаров на Кипре для постоянных партнеров. Такие исследования должны рассматриваться как инвестиции в понимание ситуации, как нематериальный актив, за счет которого проще получить устойчивое конкурентное преимущество.

Интерес к подписке на регулярные медиа исследования в Узбекистане уже проявили такие международные компании, как – Coca-Cola, LG, Mars, Unilever, Nestle, Sopharma, Beeline и другие.

Ведущие ТВ каналы республики также заинтересованы в получении объективной оценки, выраженной в рейтингах программ. Формула проста – чем популярнее программа или сериал, тем выше рейтинг, тем дороже минута рекламы в блоке. Социологические исследования по измерению ТВ аудитории являются одним из важных инструментов, которые позволяют решать возложенные на нашу компанию задачи. В соответствии с Указом Президента Республики Узбекистан от 8 ноября 2005 года №ПФ-3678 «О мерах по реформированию и развитию независимых каналов телерадиовещания» одной из основных задач Компании является содействие развитию национального рынка рекламной телерадиопродукции. Использование исследований становится неизбежным шагом для дальнейшего развития всего отечественного телевидения. Это позволит решить целый комплекс вопросов. Во-первых, рейтинги позволят объективно оценивать результаты труда, как целого телеканала, так и его программ, творческих групп и конкретных специалистов. Во-вторых, конкретные результаты исследований позволят устанавливать справедливые цены на ТВ рекламу, но главное - мы постепенно сможем перейти от продажи рекламных минут до продажи пунктов рейтинга, своеобразной медиавалюте, понятной

всему рекламному сообществу. Замеры аудитории позволят обеспечить здоровую конкуренцию между ТВ каналами, что в целом положительно отразится как на самих телеканалах, его зрителях, так и на рекламном рынке.

Оператор мобильной связи U-Cell первым в стране применил самый современный вид рекламы – проекционную рекламу.

Это инновационная рекламная технология осуществляется с помощью проецируемой мощным проектором голограммы на специальную поверхность, благодаря чему создается максимально реалистичное изображение. Акустическая поддержка дает возможность передачи речи.

В данной рекламной кампании были использованы специальные ростовые фигуры, которые, с помощью современных спецэффектов, создают впечатление живого человека, рассказывающего о преимуществах нового тарифного плана и услуг UCell.

Для проведения кампании были задействованы торговые и развлекательные комплексы: «Мега Планет», «Туркуаз», «Континент», «Корзинка на Туркменском», «Корзинка Аэропорт», а также центральный офис продаж и обслуживания Ucell – Mobil City.

Учитывая то, что данный вид рекламы абсолютно новый для рынка Узбекистана, она вызвала живой интерес среди посетителей вышеупомянутых заведений.

Мы привыкли к типовой наружной рекламе - плакатам, вывескам и билбордам, которые широко распространены во всех городах страны. Но передовой тенденцией развития современной рекламной индустрии является лазерная реклама и применение неординарных проекционных конструкций.

Тем самым, UCell еще раз продемонстрировал свое стремление к инновациям и желание использовать самые современные технологии во всех аспектах своей деятельности.

Напомним, что UCell является торговой маркой ИП ООО COSCOM, основанного в 1996 году. С июня 2008 года компания предоставляет услуги мобильной связи под торговой маркой Ucell. К концу 2010 года абонентская

база компании превысила 7 миллионов (согласно правилам Республики Узбекистан о регистрации абонентов сотовой связи).

UCell входит в группу компаний TeliaSonera, которая предоставляет телекоммуникационные услуги в Скандинавских странах, Прибалтике, Испании и на развивающихся рынках Евразии, включая Россию и Турцию. На сегодняшний день TeliaSonera присутствует в 20-ти странах с общим населением более 460 миллионов человек. По данным на июнь 2010 года, число абонентов компаний, акциями которых владеет TeliaSonera, превысило 156 миллионов. По результатам 2010 г, чистая выручка TeliaSonera составила около 15 млрд. долларов США и в TeliaSonera работают более 29 000 человек.

На развивающихся рынках Евразии «TeliaSonera» владеет контрольными пакетами акций ведущих операторов мобильной связи в Казахстане (KCell), Азербайджане (AzerCell), Грузии (GeoCell), Молдове (MoldCell), Таджикистане (TCell), Узбекистане (UCell), Непале (NCell) и Камбодже (StarCell). Наряду с этим «TeliaSonera» является крупнейшим миноритарным акционером «ОАО «МегаФон» в России и TurkCell в Турции. Однако, рекламы через Интернет получает большее распространение.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Корейская экономика, традиционно ориентированная на экспорт, повернулась лицом к собственному потребителю и принялась развивать сферу услуг. Сегодня корейская экономика базируется на «золотом треугольнике: быстрый рост, высокая рентабельность и потребительские расходы». Это вызвало бурный рост рекламного рынка, на который немедленно потянулись инвесторы. До кризиса 1997 года, иностранные инвесторы владели совсем незначительной долей корейского рекламного рынка, занимавшего тогда 2-е место по величине в регионе после Японии. В 2006 году в соответствии с рейтингом корейского Центра рекламной информации, в число 20 крупнейших агентств вошла иностранная компания –McCann-Ericson, принадлежащая Interpublic Group McCann-Ericson удалось войти в список благодаря заказам от таких игроков, как Coca-Cola и Johnson & Johnson.

Французское рекламное агентство Publicis Group приобрело южнокорейскую рекламную фирму Welcomm. "Корея - один из наших ключевых рынков в регионе", - говорит председатель совета директоров азиатского подразделения Publicis Гийом Леви-Ламбер. Он не одинок в своих географических предпочтениях. С 1998 г. глобальные агентства купили 20 корейских рекламных фирм, благодаря чему их доля на рекламном рынке возросла до 36% (в 1998 г. она составляла всего 7,6%). Британская WPP Group ведет переговоры о приобретении 31%) акций в LG Advertising Agency, втором по величине рекламном агентстве в Корее.

Республика Корея входит в десятку стран, которые вносят и будут вносить наибольший вклад в мировые затраты на рекламу.

В периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать 40% объема одного номера периодического издания, остальная реклама должна подаваться в виде бесплатного приложения.

В РК выпускается 100 ежедневных газет, 6000 еженедельных и ежемесячных изданий. Если к ним добавить журналы, то общее число периодических изданий превысит 8500. Основу печатных СМИ РК составляет 10 национальных газет, с общим ежедневным тиражом 10 млн. экземпляров. На долю четырех самых крупных изданий приходится 7,5 млн. экз.

Согласно данным компании ABI Research к 2012 году общая стоимость мобильной рекламы и маркетинга достигнет 684 млн. долл.

Доли основных масс-медиа в глобальном рекламном секторе в 2008 году средств массовой информации (газеты, журналы, ТВ, радио) составляют 82,9%, доля Интернет – 10,2%, а остальные приходится на долю кинотеатров и наружной рекламы.

В рекламном секторе РК объем основных видов масс-медиа составляет 112,0 млн. долл. (это пресса, ТВ, радио) и Интернет 5,6 млн. долл., а затраты наружной рекламы составляют 13,8 млн. долл., что говорит о важности СМИ в рекламной деятельности.

Проведенный анализ эффективности средств массовой информации в рекламной деятельности показал, что основную прибыль от рекламной деятельности забирают средства массовых информационных. Таким образом, бюджет СМИ в основном пополняется за счет расходов на рекламу. Однако в условиях кризиса ситуация на рекламных рынках меняется в пользу Интернет-рекламы.

Учитывая, что общий рост рекламного рынка прогнозируется на уровне всего 5% — до 238,6 млрд. долларов, интернет-сегмент достигнет весомых 20% в общем объеме рынка¹.

Перспективы развития рекламного рынка в посткризисный период это вопрос достаточно серьезный и сложный. Мы видим на примере корейского рекламного рынка, а на самом деле такая же тенденция прослеживается и на мировом рынке, что цифровые электронные средства массовой информации

¹ www.internetworldstats.com

пострадали значительно в меньшей степени, чем остальные сегменты рекламной индустрии. Сегменты, которые показали наибольший упадок в период кризиса, - это, безусловно, газеты и журналы, радио, наружная реклама и телевидение. Видимо, в обратном порядке они и будут восстанавливаться. Телевидение меньше всего потеряло – оно и выйдет из кризиса первым, затем наружная реклама, радиореклама и печатные СМИ.

В Республике Узбекистан реклама оказывает огромное влияние на потребителя в выборе товаров. Как и во всем мире, внимание жителей Узбекистана более всего привлекает телевизионная реклама – 61,2%. Более четверти населения вообще не обращают внимание ни на какие виды рекламы - 26,1%. Реклама в газетах и журналах может заинтересовать 21% респондентов. Остальные виды рекламы привлекают гораздо меньше внимания опрошенных. Так 14,9% обращают внимание на рекламу по радио. Щитовая реклама способна привлечь 6,6% опрошенных, реклама на транспорте - 4,7%. Реклама, присылаемая по почте, привлекает 2,5% респондентов. На рекламных агентов, так же как и на рекламу в Интернете, обращают внимание по 0,5% опрошенных. Остальные участники опроса затруднились с ответом. Таким образом, реклама, размещенная в СМИ, является наиболее эффективной, насколько привлекает наибольшее количество потенциальных покупателей.

Все компании, которые решают инвестировать в рекламу рано или поздно сталкиваются с проблемами необходимого количества денежных ресурсов в рекламу.

Существует ряд методик, к числу которых относятся метод остаточного бюджета, метод формирования бюджета на основе его объема за предыдущий период, метод учитывающий рекламу конкурентов (доля рекламы), метод определения стратегии компании на рекламном рынке.

Сегодня в республике формируется энергичный класс руководящего и менеджерского состава, которые хорошо понимают роль и значение рекламы при ведении современного бизнеса. И, как следствие, производители стали

намного активнее выделять бюджет на рекламу. А рекламные компании реагируют на этот позитив своими новыми предложениями. Если говорить о перспективах медиа исследований в Узбекистане, то измерения при помощи технологии пипл-метр – это лишь первый шаг в области современных исследований. Существует и еще более точная технология, основанная на использовании портативных пипл-метров (PPM). Внешне эти приборы похожи на пейджеры и ежесекундно фиксируют специальный код, передаваемый с телеканала или радиостанции. Этот прибор не связан с телевизором и не требует никаких специальных действий от своего хозяина. Уникальное программное обеспечение позволяет отслеживать рейтинги программ различных ТВ каналов параллельно с просмотром эфира.

В конце июля 2010 года в РК насчитывалось 15 млн. 90 тыс. пользователей высокоскоростного Интернета. Высокоскоростной доступ имеется в 95% южнокорейских домохозяйств.

По степени охвата сетью Интернет РК занимает 1 место среди стран ОЭСР. Фонд информационных технологий и инноваций поставил РК на 1 место в мировом рейтинге (15,92 балла).

В условиях глобального кризиса и с развитием Интернет в Республике Узбекистан возможность использовать Интернет будут увеличиваться. Уже в следующем году в США, по прогнозу компании Borrell Associates, реклама в Интернете увеличится на 14% — до 51,9 млрд. долларов. Учитывая, что общий рост рекламного рынка прогнозируется на уровне всего 5% — до 238,6 млрд. долларов, интернет-сегмент достигнет весомых 20% в общем объеме рынка и возможно Узбекистан также широко будет пользоваться Интернет-услугами для рекламного бизнеса.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Труды Президента Республики Узбекистан

1. Каримов И.А. «Мировой финансово-экономический кризис, пути и меры по его преодолению в условиях Узбекистана», Ташкент, ИПТД «Узбекистан». 2009.
2. Каримов И.А. Наша главная задача – дальнейшее развитие страны и повышения благосостояния народа. Ташкент. Узбекистан. 2010 г.
3. Каримов И.А. Модернизация страны и построение сильного гражданского общества – наш главный приоритет. Ташкент. Узбекистан. 2010 г.
4. Каримов И.А. Избранные нами путь – это путь демократического развития и сотрудничества с прогрессивным миром. Т., Узбекистан, 2003.
5. Каримов И.А. Наша высшая цель – независимость и процветание родины, свобода и благополучие народа. Т., Узбекистан, 2000.
6. И.А.Каримов. Наша главная задача-дальнейшее развитие страны и повышение благосостояния народа . Ташкент «Узбекистан» 2010 г.
7. И.А.Каримов. Модернизация страны и построение сильного гражданского общества - наш главный приоритет. Ташкент «Узбекистан», 2010 г.

Законы Республики Узбекистан

1. Закон Республики Узбекистан «О средствах массовой информации» (от 26 декабря 1997 г №541-1, новая редакция закона РУз от 15 января 2007 г №3 РУ-78). Газета «Народное слово» от 16 января 2007 г.
2. Закон Республики Узбекистан «О рекламе» (от 25 декабря 1998 г за №721-1, изменения внесены от 30 августа 2002 г). Газета «Народное слово» от 31 августа 2002 г.

Книги и монографии

1. Айзенберг М.Н. Менеджмент рекламы. М.: ТОО «ИнтелТех», 1993.
2. Беккер Борис, Джон Дейтон, Дэвид Фурс, Стефен Гресер.
3. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации. М., 2004.
4. Блюм М.А., Герасимов Б.И., Молоткова М.З. Маркетинг рекламы: учебное пособие, М., Форум, 2009 – 144 с.
5. Булатова А.С. "Страны и регионы мира: экономико-политический справочник". ТК Велби, издательство Проспект, 2007 г.
6. Булашова А.С. «Страны и регионы мира: экономико-политический справочник», Издательство Проспект, 2006.
7. Валлодарес Дж.А. ремесло коперайтинга (Пер. с англ. под ред. С.Г.Божук) СПб, Питер, 2005-272 с.

8. Васильев Г.А., В.А.Поляков. Основы рекламы М. Юнити – ДАНА, 2006 - 719 с.
9. Генкин Б.М. «Экономика и социология труда»; учебник для Вузов, 3-е издание.
10. Горячев А.А. Проблемы прогнозирования мировых товарных рынков М.: МО, 2000.
11. Гришина О.А. Звонова Е.А. Регулирование мирового финансового рынка. Теория, практика инструменты. М, ИНФРА-М, 2010-410 с.
12. Даниэль Ядин. Маркетинговые коммуникации. Современная креативная реклама. М., 2003.
13. Дейян А., Троядек Анни и Лоик. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. М.: Прогресс, 1994.
14. Джоэл Дж. Исследование в рекламной деятельности. Теория и практика. М., 2003.
15. Джоэл Дж. Исследование в рекламной деятельности. Теория и практика. М., 2003..
16. Джулер А.Джером, Боннил Л. Дрюниани, Креативные стратегии в рекламе. Пер. с англ., под. ред Ю.Н.Кантуревского - Санкт-Петербург. Питер 2002 – 384 с.
17. Дихтль Е., Х.Хёршген. Практический маркетинг. Пер.с нем. Инфра-М «Высшая школа», 2001.
18. Донцов А.И., Овчаренко А.Н.. Экономические результаты рекламной восприимчивости. М. Эксмо, 2007-608 с.
19. Жел Жд., Джеймс Ф., Блэкуэл Роджер Д., Микиару Пол. У. Поведение потребителей, Санкт-Петербург, 2000. стр. 88.
20. Занг Хуенгсу. «Финансовый кризис и реформы регулирования в Корею. Опыт реформ финансового сектора», Сеул, Корейский Институт Международной Экономической Политики, июль 2000 г.
21. Зимен С., Бротт А. Бархатная революция в рекламе. М., 2003
22. Карпова С.В. Международное рекламное дело учебное пособие. 2-е изд. М.КНОРУС, - 2007 – 288 с.
23. Картер Г. Эффективная реклама. М., Прогресс, 2001.
24. Касымов Р.С. «Сравнительный анализ национальных моделей экономического развития», 1997.
25. Катасонов В.Ю. Инвестиционный потенциал хозяйственной деятельности.
26. Ким Е.Х. «Финансирование корейских корпораций. Опыт и теория» Нью-Йорк, 1993.
27. Ким Е.Х. Чеболь: победитель и виновник корейского развития. Корейский экономический институт Америки. 2003.
28. Кобицкий Д.Н. «Корея: сегодня и завтра», М, Наука, 2007 г.
29. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. М., 2005.
30. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1991.
31. Крупянко И. «Геополитика Восточной Азии: сегодня и завтра», МЭ №7, 2006 г.

32. Ли Жон Вон. «Экономика Кореи», Уроки развивающегося государства под редакцией А.Ш. Бекмурадова и Янг Сон Бэ. Перевод с английского Т.Хамдамова. Т. 2006.
33. Ли Жон Вон. Успехи и неудачи Экономики Кореи и ее перспективы. Уроки развивающегося государства./под ред. А,Ш.Бекмурадова и Янг. Сон Бэ. Перевод с английского Т.Хамдамова. Т. 2006.
34. Ли Жонг Вон «Корейская экономика», Сеул, 2002.
35. Ли Жонг Вон, Ли Х.Х., Янг Д. «Структурная реформа в Корее. Процессы и последствия» Великобритания, 2000.
36. Линдерт П.Х. “Экономика мирохозяйственных связей” М., Прогресс 1992 г.
37. Лукина Т. «Реклама в газетах и развитие бизнеса» Москва, 2007.
38. Ляпина Т. Бизнес и коммуникации, или Школа современной рекламы. М., 2003.
39. Маджаро С. Международный маркетинг, М. «Дело» 2002.
40. Макроэкономика и финансово-кредитные аспекты. МГИМО – Университет 2004 – 320с.
41. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности (терминальный выбор) М.Международные отношения М.2001.
42. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. Изд. 3е. Издательство ЛКИ, 2008-280 с.
43. Методы управления инвестиционной деятельностью. КНОРУС, м. 2005, Л.Н Васильева, Е.А. Муравьева. 320с.
44. Назайкин А. «Справочник рекламного агента», Москва МГУ, 2008.
45. Нам Дак Ву «Опыт экономического развития Республики Корея в условиях рыночной системы», 2006.
46. Оценка эффективности управления экономикой под редакцией Зайнутдинов Н.Ш – Т; ТГЭУ, 2003 – 125с.
47. Панкратов Ф.Г., Ю.К.Баженов, В.Г. Шахурин. Основы рекламы. Учебник 8 – е изд. М., издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006 – 526 с.
48. Петюшкин А.В. основы баннерной рекламы. Санкт-Петербург 2002- 464 с.
49. Пивоваров С.Э. и др. Международный менеджмент. СПб Питер 2002 -576 с. Учебник для вузов.
50. Прогноз и моделирование кризисов и мировой динамики. (Отв. Ред. А.А.Акаев и др. М, ЛКИ, 2010-352 с.
51. Рожков И.Я. Международное рекламное дело. М.: ЮНИТИ - Банки и биржи, 1994.
52. Росситер Дж., Берси Л., Реклама и продвижения товара, Санкт-Петербург 2000 г.
53. Симатов Г. Малый и средний бизнес в Корее. Деловой партнер Узбекистан, 2000 - Учебно-методическое пособие. Т. ТГЭУ, 2005 – 72с.
54. Стен Рэпп, Томас Л. Коллинз. Новый макси маркетинг.

Челябинск: «Урал ЛТД», 2000.

55. Суэтин А.А. Международные валютно-финансовые отношения. Учебник. -М.:КНОРУС, 2010. -440с.

56. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцол К., Реклама: теория и практика. М.: Прогресс, 1989.

57. Ткачева Н.В Информационные стратегии стран Восточной Азии в условия рыночных реформ М. РИП – холдинг, 2003 – 152с.

58. Уэллс У., Бернет Дж., С. Мориарти, Реклама: Принципы и практика. (Под.ред. С.Г.Божук), Санкт-Петербург, Питер 2003 – 800 с.

59. Фарби Э. Как создать успешную рекламу. М., 2004.

60. Федоровский А, Димитров Д. Развитие интеграционных процессов в АТР. Роль и приоритеты Ю.Кореи МО и МЭ 2002 №6, с55

61. Ходов Л.Г. Государственное регулирование импорта в РК. Внешняя торговля 2001 - №5, 6 с.35.

62. Ходов Л.Г. Государственное регулирование национальной экономики. Учебник. М.экономисты 2004 – 620с.

63. Ча Донг Се., Кванг Суг Ким., Двайт Х. Перкинс. Корейская экономика 1945-1995. исполнение и взгляд на XXI век. Корейский институт развития. Сеул. 1997 г.

Литература на иностранных языках

1. Baldrige Index Consistently Outperforms the S&P 500// Fact sheet. National Institute of Standards and Technology, Gaithersburg, Maryland-NIST, 2001.

2. Henderson D. "Misguided Virtue: False Nation of Corporate Social Responsibility", 2001.

3. Pusponoling tolhe Leodesship Challenge, 2005.

4. Lee, Jae-won. "The Free and Unfree Press of South Korea: A Primer on Internal and Indirect Control." Global Media News , 3 (Fall 2001): 1 & 16-21

5. Kim, Chie-woon, and Jae-won Lee, eds. Elite Media amidst Mass Culture: A Critical Look at Mass Communication in Korea. Seoul: Nanam, 1994

Статьи в журналах

1. Журнал «Рекламные идеи», 2007 г., выпуск №5 (май).

2. Журнал «Рекламные идеи».

3. Журнал «Сеульский вестник».

4. Справочник Корея, Сеул 1993 г.

5. Экономика региона (технологии деловой активности) М, 1999

6. Экономика Узбекистана, информационно-аналитический бюллетень за январь-июнь Т., 2006 г.

7. Национальная программа по подготовке кадров: результаты и перспективы реформ/материалы международной научно-технической конференции, 2000.

8. Korean Newspapers Association, Korea News Editors' Association, & Journalists Association of Korea. "Code of Press Ethics & The Standard of Practices." In *The Korea Press 2001*, ed. Korea Press Foundation, 151-164. Seoul: KPF, 2001.

Интернет-источники

1. [www. Aziatimes.ru/](http://www.Aziatimes.ru/)
2. www. finansy.ru/publ/mark/
3. www.business-magazine.ru/allbusiness/236059.html
4. www.economy.gov.ru
5. www.economy.gov.ru/ment/suit/
6. www.finstat.ru/
7. www.infokorea.ru
8. www.kobaco.co.kr/eng/index.asp
9. www.korea.net
10. www.korient.co.kr/
11. www.librero.ru
12. www.marketing.al.ru/index_0007.shtml
13. www.marketing.bv/main/market/news/OQ 18530/
14. www.marketing.uef.ru/students-news.php
15. www.marketologi.ru/docs/teaching.html
16. www.marketologi.ru/lib/50books/50books1.html
17. www.nber.org/papersw7361
18. www.reklama.rambler.ru
19. www.reklama.yandex.ru
20. www.reklamamaster.com
21. www.strana.ru
22. www.veatnik.kr/econo/3612.html
23. www.veatnik.kr/econo/3616.html
24. www.pressreference.com/Sa-Sw/South-Korea.html