Содержание

Введение……. 2

Глава 1. Возникновение и развитие рекламы в России……. 6

1.1. Теоретические вопросы рекламы……5

1.2. История развития реклама в России……10

1.3. Современное состояние отечественной рекламы……. 21

Глава 2. Современная реклама: проблема эффективности……26

2.1. Способы оценки эффективности рекламы….. ……26

2.2 Исследования различных видов рекламы и ее эффективности……32

2.3. Современный рекламный рынок России сквозь призму эффективности……51

2.4. Характеристики неэффективной рекламы……57

Заключение……..62

Список используемых источников……...64

Приложение……....69

Введение

В современных условиях насыщения рынка товарами и услугами, сопровождающегося все большим обострением конкурентной борьбы, реклама превратилась в специализированную отрасль экономики. Реклама содействует реализации товара, процессу превращения товара в деньги, способствует ускоренному и успешному завершению процесса оборота средств, т.е. воспроизводства на уровне фирмы. Она может конструировать спрос и рынок и управлять им. Реклама является каналом распространения информации на рынке, так же, как и предпосылкой обратной связи с ним.

Цель рекламы для рекламодателя - довести информацию до потребителей и добиться их расположения для расширения спроса на товар. Потребителю реклама позволяет сэкономить время и средства при выяснении заявленных отличительных свойств товара.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что в условиях жесткой конкуренции за покупателя эффективность инвестиций в рекламу ежегодно повышается. [1]Наличие эффективной системы рекламных и PR-коммуникаций позволяет вывести бизнес на качественно новый уровень, привлечь дополнительных клиентов и существенно развить и улучшить бренд организации. В совокупности данные характеристики образуют единый нематериальный актив, который позволяет успешно решать, как текущие задачи, связанные с развитием бизнес-деятельности, так и планировать стратегическое видение компании в среднесрочной и долгосрочной перспективах.

Для того чтобы использование рекламных и PR-коммуникаций осуществлялось грамотно, необходимо четко сформировать собственную

---

[1]Беркутова Т.А. Маркетинговые коммуникации. Ростов.2008, с.66-67.

целевую аудиторию и качественно планировать процесс использования возможных средств массовых коммуникаций для работы с ней. Ключевым аспектом в данной связи является решение блока вопросов, связанных с проблемой эффективности рекламы. Дело в том, что часто в современной рекламной практики система рекламирования либо предельно формализована, либо излишне вычурна и креативна. Оба данных подхода одинаково вредны в контексте решения задач по продвижению.

В этой связи грамотное и взвешенное использование возможностей рекламных и PR-коммуникаций позволяет сформировать собственный и уникальный бренд и привлечь постоянную клиентуру даже в кризис. Одновременно набор рекламных и PR-инструментов, используемый при продвижении, претерпел существенные изменения именно в последние несколько лет. Появились новые средства и форматы рекламы, в частности, социальные сети и сетевые сообщества, возросла роль отзывов прошлых клиентов и интернета в целом.

При этом рекламодателям все сложнее искать баланс между необходимостью как можно громче и ярче заявить о себе, с одной стороны, и необходимостью эффективно планировать рекламный бюджет, с другой. С учетом сказанного мы полагаем, что тема «Проблема эффективности современной рекламы.» является актуальной и своевременной.

Цель работы – проанализировать проблему эффективности современной рекламы.

Исходя из цели были поставлены следующие задачи:

- Проанализировать само понятие и историю возникновения рекламы;

- Охарактеризовать виды рекламы;
- Сформулировать цели и задачи современной рекламы;
- Описать возможные способы оценки эффективности рекламы;
- Исследовать разные виды рекламы и их эффективность;
- Проанализировать индустрию рекламы в России сквозь призму эффективности;
- Выявить причины неэффективности рекламы.

Объект исследования – современная реклама.

Предмет исследования – проблемы эффективности рынка рекламы в России.

Методологическая базаисследования:работы по исследуемой проблематике зарубежныхавторов-основателей современной рекламы, таких, как А.Д. Ласкер, Д.У. Томсон, Д. Огилви, К.К.Хопскин, У.Ч. Дарси, Д. Баттен,а также российских ученых О.А.Феофанова, И.Я.Рожкова, В.П. Коломийца, А.КутлалиеваиА.Попова[2], С.Н. Бердышева[3], С. Ивановой, А. Назайкина[4].

Эмпирическую базу исследования составили примеры эффективного использования рекламных технологий в современном бизнесе.

Методы исследования – конкретно-исторический, сравнительно-исторический, описательный, контент-анализ.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложения.

---

[2]Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы.М.,2006

[3]Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама. 2-е изд. М., 2015.

[4]Назайкин А. Как оценить эффективность рекламы. - М. 2014

Глава 1. Возникновение и развитие рекламы в России

1.1. Теоретические вопросы рекламы

Закон Российской Федерации «О рекламе» дает следующее определение рекламы: «Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для определенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическим, юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров идей и начинаний»[5]. Как видим, закон дает широкое определение рекламы.Существует и ряд других определений рекламы:

Реклама – это любая платная форма неличного предоставления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора (Американская маркетинговая ассоциация); «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования»[6]; «Реклама-яркое явление современности: всепроникающее, вездесущее, профессиональное»[7].

Большинство современных исследователей рекламу представляют, как коммуникацию, элемент маркетинга (приложение, схема1). В системе маркетингового комплекса реклама на ряду с директ-маркетингом,PRи сейлзпромоушн является одним из каналов маркетинговых коммуникаций. Представляя ее как коммуникацию, элемент маркетинга, авторы показывают лишь верхнюю, видимую часть айсберга, упуская при этом фундамент, определяющий принципы организации рекламы, ее специфические черты. Отлаженный

---

[5] Федеральный закон «о рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (действующая редакция от 30.01.2014). - М. -С.4

[6]Котлер Ф. Основы маркетинга. - М., 2001.-С.64.

[7]Назайкин А. Как оценить эффективность рекламы. - М. 2014.- С 15.

диалог между продавцом и покупателем – это итог практической реализации усилий заинтересованного лица.

Рекламная кампания – это комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга и направленный на потребителей товара, представляющих соответствующие сегменты рынка, с целью вызвать их реакцию, способствующую решению фирмой-производителем своих стратегических или тактических задач.

Сама реклама служит для того, чтобы оповестить различными способами (иногда всеми имеющимися) о новых товарах или услугах и их потребительских свойствах, и направлена на потенциального потребителя, оплачивается спонсором и служит для продвижения его продукции и идей. Реклама является частью коммуникационной деятельности фирмы, наряду с паблисити и стимулированием сбыта. Реклама необязательно навязывает товар покупателю. Иногда она просто заставляет вспомнить конкретную марку или название товара (услуги), когда он делает свой выбор.

При правильной организации реклама очень эффективна. Однако для того, чтобы реклама работала, нужно разработать стратегию рекламной кампании. Особенно это важно для того, чтобы разумно и экономно направить средства, выделенные предприятием на рекламную компанию. Основной источник разработки стратегии рекламной кампании – общая программа деятельности организации. Исходя из этого и формируются цели рекламной кампании.

Результаты от такой рекламной кампании могут привести к внедрению и распространению новых услуг, предоставляемых предприятием, к стимулированию клиентов к пользованию услугами предприятия.

Задача рекламы перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей.

Исходя из целей и задач рекламу разделяют на[8]:*предлагающую*-основной целью которой является описание товара или услуги и месте его приобретения;*имиджевую*-формирующую положительный образ о продукте или компании его производителе;*стимулирующую* или бонусную, мотивирующую потребителя приобрести конкретный товар с помощью формирования дополнительной ценности- скидки или подарка; *сравнительную*-в которой дается сравнение между аналогичными товарами или производителями в пользу рекламируемого;*разъясняющую* и опровергающую-такая реклама используется в непредвиденных случаях и ее цель поддержание репутации продавца или продукта.

Говоря о рекламе как о продукте, ее разделяют на четыре группы:на основании целевой идеи; по способу и методу распространения; по географии распространения; по целевой аудитории[9].

На основании целевой идеи реклама разделяется на три вида: коммерческую, социальную и политическую.

Коммерческая реклама- ставит основной задачей донесение информации от производителя (либо продавца) до потребителя товаров и услуг о его существовании, ценности, способов использования и местах продажи. Ее цель – информирование, побуждение к покупке, закрепление положительного имиджа компании-производителя или компании-продавца.

Социальная реклама- это некоммерческая информация государственных органов и общественных организаций. Ее цель - не продвижение товаров и услуг, а привлечение внимания к различным социальным проблемам:

---

[8]Ф.Г.Панкратов Основы рекламы. М.2015.-С.48

[9]Щепилова Г.Г. Реклама. М. 2014 -С.65.

употребление наркотиков, рост преступности, ухудшение экологии, ущемление прав определенных групп граждан и т.д.

*Политическая реклама-«*это реклама, направленная на изменение политического поведения общества или его части в условиях политического выбора».[10] Она ставит своей целью создание популярности отдельным политическим лидерам, партиям и идеям.

По способу и методу распространения реклама делится на: рекламу в средствах массовой информации (СМИ), наружную рекламу, рекламу в интернете, рекламу на местах продаж, прямую рекламу и личную рекламу. Об этих видах рекламы мы подробно расскажем в следующих главах.

По географии распространения на:*международную (глобальную) рекламу*, нацеленную на весь мировой рынок, на сегодняшний день это самая распространенная реклама, охватывающая от 50-70% рекламного рынка каждой страны,*национальная реклама*- реклама внутри определенной страны,*региональная реклама* –реклама, распространяемая и ориентированная на определенный регион;*местная реклама*-реклама в определенной торговой зоне.

По целевой аудитории, на которую направлена реклама: на потребительскую рекламу и бизнес-рекламу.

Потребительская реклама- реклама B2C (BisnesstoConsumer) нацелена на конечного потребителя рекламируемых товаров или услуг.

Бизнес-реклама –реклама B2B (BisnesstoBisness) направлена на представителей других фирм, занимающихся закупкой и снабжением своих предприятий товаров или услуг, необходимых для производства и работы (товаров промышленного назначения: заводы, станки; сырье, комплектующие; услуги по обучению персонала и т.д.)

[10] Индустрия рекламы. Теория рекламы [Электронный ресурс] // Режим доступа: http//adindustry.ru

Объектом исследования в данной работе является коммерческая национальная реклама.

1.2. История развития рекламы в России

Российская реклама,как и реклама во всем мире, развивалась вместе с развитием рынка и рыночных отношений, но в отличие от европейской рекламы ее развитие было не всегда поступательным.

К факторам, способствующим развитию рекламы, главным образом необходимо отнести развитие свободного рынка. Если говорить о российских исторических рекламных традициях, необходимо рассматривать временной период русской истории со второй половины XIX столетия, т.е. после масштабных государственных преобразований, изменивших страну до неузнаваемости. Начиная со второй половины XIX столетия и до 1917 года (а потом в период НЭПа), в нашей стране были представлены практически все существующие на тот период формы рекламы: начиная от устной зазывающей, заканчивая световой рекламой (прообразом современной неоновой).

Выделим основные формы рекламы, существовавшие до советского периода:

- устная «кричащая» реклама;
- лубочная реклама;
- печатная реклама;
- наружная реклама;
- фотореклама;
- фирменная продукция как форма рекламы[11].

[11]Кузнецов П. Из глубины веков: к современному пониманию исторических традиций российской рекламы // Рекламодатель: теория и практика. – 2008. – № 4. – С. 50.

Проанализируем теперь каждый из указанных видов рекламы, сопроводив изложение конкретными примерами.

1. Устная «кричащая» реклама.

Собственно, термин «реклама» так и переводится на русский язык – «выкрикивание». Устную «кричащую» рекламу можно считать исторически первой формой рекламирования продукции и услуг. В выкрикивании лежат истоки не только коммерческой, но и политической рекламы. Объявления глашатаями на площадях указов и распоряжений сверху, т.е. то, что мы сегодня называем GR-информированием, все это берет истоки еще в древности. Кричащую рекламу на разных исторических этапах необходимо рассматривать как сложный национально-культурологический феномен, в котором отражаются особенности народной ментальности.

Кричащая реклама – это народная базарная реклама. Еще до того, как В. Маяковский пытаясь перенять эти кричащие традиции, стал изобретать рекламные речевки наподобие «Лучше сосок не было и нет, готов сосать до старости лет», в русской рекламной культуре сложились определенные народные срифмованные традиции подачи такой информации:

Вот так квас –
В самый раз!
Баварский со льдом –
Даром денег не берем!
Пробки рвет!
Дым идет!
В нос шибает!
В рот икает!
Запыпыривай!
Небось, этот квас затирался,

Когда белый свет *начинался!*[12]

Кричащая реклама никогда не утрачивала своей актуальности: ни в древности, еще только зародившись, ни в настоящее время, когда, идя по рынку, мы слышим то там, то тут выкрики типа «Пирожки», «Минералка» и т.п.

2. Лубочная реклама.

В самом общем виде лубок (иначе говоря – народная картинка) представляет собой вид графики или изображение с подписью, отличающееся простотой и доступностью образов. Изначально лубочное искусство зародилось как вид народного творчества.

Постепенно экономическое развитие страны, как это часто бывало, подчинило лубочное искусство коммерческим интересам. Лубок стал широко использоваться в рекламе. Интересно еще и то, что в «лубочном стиле» в старинных традициях работало много художников, выполняющих заказы по созданию рекламных афиш, плакатов и иллюстраций, даже на рубеже XIX -XX вв. Например, художник И. Билибин создал очень оригинальную, выдержанную в лубочном стиле иллюстрацию к сказке «Василиса Прекрасная» (приложение рис.1). В таком же стиле работали и многие другие художники, оставившие после себя богатое рекламное наследие (И. Голышев, К. Малевич и т.п.).

Лубочные картинки в форме рекламы, появившиеся еще в конце XVI в., просуществовали в течение длительного времени, вплоть до XIX в., после чего в массе своей стали терять популярность вследствие роста иных форм рекламы, прежде всего, печатной и наружной.

3. Печатная реклама.

---

[12] Цитата по: Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. – СПб.: 2002. – С. 78.

Нужно сказать, что первая русская газета явилась важным фактором развития национальной культуры, особенно если учесть, что она с 1710 г. стала печататься гражданским шрифтом вместо церковнославянского. Через несколько десятилетий «Ведомости» стали печататься практически в каждой российской губернии, информируя общественность о событиях, происходящих в Российском государстве.

Печатная реклама в «Ведомостях» стала появляться не сразу. Да и сами «Ведомости», как это следовало из указа царя Петра, создавались отнюдь не как рекламный листок. Однако через некоторое время в редакции «Ведомостей» осознали, что реклама в газете может приносить дополнительный и существенный доход. Уже к середине XVIIIв. раздел рекламы по объему в «Санкт-Петербургских ведомостях» равнялся ее информационной части. Темы для рекламных публикаций были весьма разнообразны. Например:
«Продаются огурцы лучшего соления и примерного поведения кучер с женой». «Желающие купить дворовую девку 13 лет могут спросить в семеновском полку в офицерской линии».[13]

Рассмотрим некоторые примеры, взятые нами из провинциальной прессы России пореформенного периода.

Пензенские губернские ведомости за 1894 год в № 1 активно рекламировали «Траву Кузьмича», по аналогии с современным бальзамом «Биттнер», помогающим от всех болезней: «Лечитесь! Трава Кузьмича или «Эфедра», свежаго, майского сбора 1893 года. Единственное народное вернейшее средство лечения даже и застарелых хронических болезней: ревматизма, ломоты, катара желудка и кишек, всякое расстройство пищеварительных органов, запора, поноса, геморроя (вообще, болезни живота), одышки, удушья, кашля, головной боли, малокровия, нервнагоразстройства, безсонницы, безсилия и

[13]Щепилова Г.Г, Реклама. - М. 2015. - С.25.

воспаления глаз, в некоторых случая помогает и от сифилиса, против которых иногда остаются бессильными и дорогие аптечные средства»[14].

Как видим, печатная реклама по мере развития рыночных отношений в нашей стране набирала все большую популярность. Расцвет печатной рекламы приходится на начало XX века. Надо сказать, что печатная реклама не утратила своей актуальности и сегодня, являясь основным источником финансирования большинства современных газет и журналов.

4. Наружная реклама (вывески, указатели).

Наружная реклама в царской России существовала, прежде всего, в форме вывесок и указателей. Интересной особенностью дореволюционной наружной рекламы является ее функциональность. В ней нет ничего лишнего. Дореволюционная наружная реклама точно указывает на содержание рекламируемых товаров или услуг. Порой вывески на одном доме объединяют в себе очень разнообразные коммерческие предложения: это и известный на всю Российскую империю «Коньяк «Шустова» (приложение, фото 1) и «Колониально-бакалейный магазин».

Вывески творчески продвигали профессионалы-художники. Не случайно группа «Бубновый валет» в 1913 г. целый зал на вернисаже отдала мастерам-вывесочникам.

5. Фотореклама.

Широкое развитие фотография получила в Европе с 40-50-х годов XIX века. Изначально она была черно-белая. Цветные фотоизображения начали появляться примерно с 70-х годов XIX века. Возможности рекламирования товаров и услуг через фоторекламу в России были поняты не сразу. Однако,

---

[14] Кузнецов П. Из глубины веков: к современному пониманию исторических традиций российской рекламы // Рекламодатель: теория и практика. – 2008. – № 4. – С. 54.

через некоторое время после изобретения фотографии фотореклама заняла достойное место в общей структуре дореволюционной рекламы.

Практически в каждом городе появлялись свои фотографы, которые предлагали целый спектр фотографических услуг. Так, выше мы уже приводили пример рекламной вывески фотографа И.П. Факуленко, такие вывески, начиная с 70-80-х годов XIX века, можно было встретить практически в любом провинциальном российском городе. Что касается столиц, то там в борьбе за клиентов между фотографами шла жесткая конкуренция.

Фотореклама, прежде всего, развивалась через печатные средства массовой информации. Так, одним из первых фоторекламу начал печатать московский журнал «Фотографическое обозрение» (выходил 1895-1903 гг.). Чуть позже, начиная с 1908 года, и после на протяжении 10 лет издавался журнал «Вестник фотографии», в котором также практиковались приемы фоторекламы. Были и другие журналы, посвященные фотоделу и фотоискусству.

Значительную роль в развитие российской фоторекламы и фотографии в целом внесли обрусевший немец Карл Булле и его сын Виктор.

Так, на фотографии, созданной в фотоателье К. Булле в 1908 году, изображены «Посетители в первой женской аптеке А.Б. Лесневской на Невском проспекте 32» (фото 2). Это фотография публиковалась в печатных газетах и журналах и сопровождалась текстовым комментарием.

Таким образом, суть фоторекламы сводилась к иллюстрированию объекта и емкой,написанной по существу подписи под ним. То есть фотореклама данного периода – это не есть графический фотодизайн в современном понимании.

6. Фирменная продукция.

Фирменная продукция рассматриваемого периода представляла собой всякого рода предметы графического дизайна, выступающие как элементы фирменного стиля. Сюда могли относиться открытки, этикетки, ярлыки и тому подобные рекламные предметы. Это было продолжением торговой марки (клейма), традиции мастеров помечать свою продукцию знаком, тем самым выделяя ее среди прочих аналогичных товаров.

В книге В.В. Ученовой и Н.В. Старых «История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа» приводится интересный пример рекламной продукции, на которой отображены элементы фирменного стиля объекта рекламирования. Так, глядя на фотографии, которые приводят авторы, мы видим, что «впереди всехъ печенье С.СІУ и К^{0}» (приложение рис.2). Кроме того, интересно и то, как товарищество «А. И. Абрикосова Свей» в Москве рекламирует конфеты «Утиные носы».

Можно сказать, что фирменная продукция в данный исторический период занимала достаточно значительное место в общей системе рекламного информирования и позиционирования перед общественностью. Фабриканты и купечество, новая русская буржуазия быстро осознали, какое преимущество перед конкурентами дает им реклама. Все это выступало предпосылкой необходимости рассказывания о себе, своей торговой марке и продаваемой продукции.

Таким образом, дореволюционная реклама характеризуется богатой практикой использования рекламных имен и фамилий владельцев бизнеса. Собственно, такой подход в наибольшей степени соответствует русским историческим традициям, когда доброе имя купца, его честность, благотворительность, культурный уровень, шли впереди на большие расстояния. Основной целью и задачей рекламы этого периода является информирование о товарах и услугах и месте их приобретения и получения.

Советская же рекламная практика совсем иная. С революцией 1917 г. изменились и экономика, и культура, и общество. Реклама была монополизирована государством, а рекламный рынок в маркетинговом понимании отсутствовал. Вместо фабрикантов появляются государственные заводы и фабрики со сложными названиями: Росгосстрах,Моссельпром,Главхладпром,Наркомпищепром,Главшвейсбыт и т.д. Некоторое рекламное оживление и появление новых названий произошло в советской России в 1920-х годах во время НЭПа. Однако после НЭПа никакой коммерческой рекламы до конца 1980 – начала 1990-х гг. не было.

Реклама товаров рассматривалась как форма искусства эстетического оформления витрин и формирования советского образа жизни. Реклама формировала и навязывала вкусы обществу (приложение,рис.3). Реклама зачастую сводилась к агитации и пропаганде.

Этот же период охарактеризовался научно-техническим прогрессом и появлением новых средств рекламы: радиорекламы и телерекламы. Первая радиореклама вышла в 1920-е гг., первая телевизионная реклама в 1930-е гг.

Главная черта советской рекламы в том, что она была безальтернативной, не учитывающей потребности и вкусы граждан, исходящей не от потребностей общества, а от задач правительства и возможностей производителей. Отсутствие конкуренции не давало возможности развития самого института рекламы как отрасли экономики, в отличие от западных стран.

Только в конце 1980-х годов, через год после того, как Генеральный-секретарь ЦК КПСС Михаил Горбачев санкционировал постановлениео новой кооперации, в Советском Союзе появилась коммерческая реклама. С 1990 года начал формироваться и развиваться рекламный рынок. Новый экономический уклад потребовал возрождения российских рекламных традиций. Однако специалистов в этой области не хватало. Первыми рекламистами

были инженеры, физики,журналисты, писатели. Они не сумели в полной мере воспользоваться богатейшими русскими традициями, в частности, фамильной рекламы, закладывающей имя бренда. Поэтому наибольшее распространение получило продуцирование западных именных аналогов (чаще всего непонятное рядовым потребителям).

1990-е годы стали новой вехой в развитии отечественной рекламы. На зрителя с еще советской ментальностью в перерывах между мыльными операми и политической аналитикойхлынул огромный поток рекламной информации, прежде всего, коммерческого толка. Необходимо принять во внимание и несовершенство законодательных механизмов: первый закон о рекламе был принят лишь в 1995 году, т.е. когда страна уже достаточно глубоко вошла в рынок.

Само создание рекламы крупными компаниями и корпорациями в 1990-х годах строилось двумя основными путями.

Самый простой и экономичный – за счет перевода западных рекламных аналогов на русский язык, т.е. путем кросс-культурной рекламной адаптации материала. Была ли такая реклама эффективной – вопрос дискуссионный.

Летающие жевательные резинки «настоящего американского качества» над пляжами (приложение ,фото 3), кошки и собаки, питающиеся едой, которая стоит дороже человеческой пищи – все это, конечно, выглядело забавно и интересно с художественной точки зрения, однако с точки зрения эффективности оставляло, в основном, желать лучшего. Многие ролики, рассчитанные на мышление западного типа потребителей – были вообще не понятны российскому зрителю.

Второй путь – компания нанимала иностранные рекламные агентства для того, чтобы они создавали рекламу для российского потребителя. Этот способ использовался в силу того, что еще не была создана собственная

отечественная инфраструктура рекламистики. Однако ход мыслей иностранных специалистов по рекламе также существенно отличался от ценностных доминант российского потребителя, а потому было немало примеров неудачной рекламы, создаваемой иностранцами специально для российского потребителя, хотя, естественно, были и некоторые удачные примеры.

Был, конечно, и третий путь. Лёня Голубков (В.С. Пермяков) как персонаж рекламной компании «МММ» в 1992-1994 годах, – один из наиболее удачных примеров использования российских ментальных детерминант в коммерческих целях (приложение фото.4). Однако таких примеров в данный период было крайне мало.

К концу 1990-х годов в России сформировалась более или менее дееспособная собственная рекламная инфраструктура, были подготовлены российские специалисты в области рекламы, а сама реклама перестала заниматься преимущественно постоянными имитациями, как это было на протяжении первых лет рынка, а стала создавать собственные рекламные продукты.

Практически исчезла переводная реклама, появилось значительное число российских рекламных агентств, а в деятельности иностранных рекламных агентств, вместе с пришедшими российскими специалистами, произошло понимание специфики ценностей российского потребителя, а потому и реклама стала иной.

Наиболее удачный проект из отечественной рекламной практики – торговая марка под именем В. Довганя, который стал известен в 1990-е годы как владелец бренда, выпускавшего целый ряд пищевых продуктов: водку, сигареты, крупы, макароны, пельмени, шоколад и т.д. На каждом товаре марки «Довгань» размещалась фотография владельца бренда.

В конце 1990-х гг. имен, учитывающих российский фактор, значительно прибавилось. В настоящее время русско-произносимые названия брендов успешно соседствуют с западными неймами-аналогами.

Русская реклама прошла достаточно долгий и в то же время насыщенный путь исторического развития. Был накоплен огромный багаж рекламных знаний, опыта и традиций. Многие рекламные образцы дореволюционного периода представляют сегодня не только рекламную, но историческую и культурологическую ценности. Окунаясь в тот период и просматривая, скажем, прессу 150-летней давности, мы видим, как реклама своим содержанием отображает потребности общества. Реклама здесь – в высшей степени функциональна и конкретна.

Однако с развитием экономики развивается и рекламный рынок, трансформируются изначальные цели и задачи рекламы. На место функциональности одной из целей рекламы ставится креативность, необычный и особенный подход, на место простых и понятных потребителю образов, сложные, замысловатые, порой понятные только их создателям образы и идеи.

1.3. Современное состояние отечественной рекламы.

Реклама в XXI веке превратилась в полноценный сегмент экономики, мощную индустрию со своими средствами и предметами труда, каналами распространения, субъектами и объектами рекламной деятельности.

В целом сейчас на территории России зарегистрировано более 10 тыс.компаний, которые обозначили рекламу как главное направление своей деятельности. Из них половина расположена в Москве. Кроме того,в каждой крупной компании есть рекламные отделы, иногда очень большие, сопоставимые по размеру с крупными рекламными агентствами.Также в каждом

СМИ есть свой рекламный отдел или человек, занимающийся рекламой. Таким образом, сегодня в рекламной индустрии трудятся более миллиона россиян.

Технический прорыв в области цифровых технологий, произошедший в 1960-ых гг.и давший миру новую систему коммуникаций- Интернет, существенно изменил представление о рекламе. А дальнейшее развитие технологий в XXI веке определило появление не только нового направления в рекламе –интернет-рекламу, но и дало возможность дальнейшего роста для всего рекламного рынка, появление новых направлений и профессий.

Рекламный рынок России в XXI интегрировался с мировым рынком рекламы. Несмотря на экономические потрясения 1998 и 2008 гг. рынок продолжает развиваться и увеличивать объемы.

По данным Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР) в 2009-2010 гг. рынок пережил небольшое падение главным образом в секторе телевизионной и радиорекламе, но в 2011 превысил показатели 2008 г. и продолжил расти: в 2012 г. на13%, в 2013г. на 9%, основной сектор роста приходится на интернет-рекламу(приложение, схема 4).

Реклама в XXI веке становится вездесущей, расширяются традиционные каналы передачи рекламных сообщений. Реклама теперь присутствует во всех сферах деятельности человека, она повсюду: на улицах, в общественных заведениях, по радио, телевидению, в интернете.

С ростом количества рекламных сообщений меняется и отношение в обществе к рекламе, реклама начинает восприниматься как информационный шум, поток ненужной информации. Перед рекламой ставятся новые задачи достучаться до потребителя всеми возможными способами.

Появляются новые технологии, активно развиваются сопредельные науки, в психологии появляется отрасль, занимающаяся изучением

психологии рекламы, нейробиологи изучают влияние различных сообщений на бессознательное поведение потребителя.

Целью рекламных кампаний становится воздействие на потребителя со всех сторон, на все органы восприятия, не только на визуальные и акустические, тактильные, но и вкусовые и обонятельные. Появляется новое направление –аромамаркетинг, набирающее последние годы популярность в России.

Не стоит на месте и законодательство, государство, поняв, какое влияние оказывает реклама на общество, стремится организовать информационный поток, вводятся нормы и стандарты для различных видов рекламы.

В современном мире задача рекламы –информировать, убеждать, напоминать, побуждать к совершению покупки, стимулировать повторную покупку.[15] Задача маркетинга –разрабатывать решения. Задача рекламы – эти решения разъяснять потребителю[16].

Основные задачи рекламы можно разделить на три типа:

1. Коммерческие- это стимулирование сбыта, рост продаж, увеличение прибыли, ускорение товарооборота, поиск выгодных партнеров
2. Некоммерческие- осуществление политических целей, охрана природы, поддержка общественных институтов и организаций, религиозных мероприятий,пропаганда здорового образа жизни, поддержка просветительских и образовательных программ.
3. Имиджевые -формирование положительного имиджа компании, формирование привлекательного образа товара.

Реклама представляет информацию в сжатой художественной форме, эмоционально окрашенную и доводящую до внимания и сознания

[15] Голубков Е.П. Основы маркетинга. - М. 2011. - С.656.
[16] Репьев А.П. Рекламодателю о рекламе. - М. 2006.- С.66.

потенциальных потребителей наиболее важные факты и сведения о товарах, услугах, их производителях, идеях, концепциях и пр.

В наши дни реклама стала неотъемлемой частью жизни, без нее трудно представить себе современные средства массовой информации. В ней нуждается и экономика страны, и масс-медиа, и аудитория. Реклама способна выполнять почти все те задачи, что ставятся перед СМИ: и информировать, и образовывать, и развлекать.[17]

Цель рекламы – распространение сведений, информации. Однако при разработке рекламного объявления или целой рекламной компании всегда учитывается, на какую целевую аудиторию ориентирована данная реклама. Объектами рекламы могут являться различные социальные объекты, обладающие различными потребностями и информацией. Рекламная компания – это комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга фирмы, охватывающий определенный период времени и направленный на заданную целевую аудиторию с целью вызвать реакцию, способствующую решению фирмой ее стратегических или тактических задач.

Реклама – это массовая коммуникация, способная оказывать значительное влияние на самые разные социальные слои и общественные процессы. В связи с этим маркетолог просто обязан постоянно осознавать свою долю ответственности за социально-культурную ситуацию, формируемую в стране, в том числе и посредством многочисленных коммерческих информационных потоков.

Реклама играет огромную роль в сохранении и упрочнении позиций фирмы на рынке. Реклама продукции и деятельности предприятия –

[17]Назайкин А. Как оценить эффективность рекламы. - М. 2014. - С.16.

важнейшая составная часть комплекса маркетинговых мероприятий, своеобразный информационный выход на потребителя.

Средство рекламы — это способ представления рекламы с использованием какого-либо носителя или раздражителя для передачи информации в определенных форме и виде. Средство рекламы определяет, с помощью каких способов будет оказываться воздействие на потребителя для передачи ему рекламного сообщения.

В качестве средств распространения рекламы традиционно используют средства массовой информации. К рекламе в средствах массовой информации (СМИ) относят рекламные объявления в прессе (газетах и журналах), по радио, телевидению, на стандартных щитах наружной рекламы и в кино, в Интернете.

Глава 2. Проблема эффективности рекламы

2.1 Способы оценки эффективности рекламы

Проблема современного рекламного рынка как в мире, так и в России, в том, что каналов коммуникации с аудиторией становится все больше, но качество отношений с потребителем от этого не растет. Как же создать действительно эффективную рекламу?

Реклама по своей сути многокомпонентная. Ее эффективность зависит от многих факторов: от бюджета, от содержания и формы сообщения, от соответствия ему средства распространения, от его размера, от времени и количества публикаций или выхода в эфир. Реклама в целом достигает наилучших результатов тогда, когда имеется комплекс положительных решений.[18]

Рекламная кампания может быть эффективной только в том случае, когда ее разработка и планирование проводятся в рамках четко сформулированной маркетинговой стратегии и при этом существует продуманная коммуникационная политика. Одной из трудностей, возникающих в ходе этого процесса, является разделение обязанностей между маркетинговым и рекламным отделом фирмы-рекламодателя, с одной стороны, и рекламным агентством и специалистами по медиа-планированию – с другой. Организация рекламной кампании предполагает слаженное взаимодействие этих двух групп.

Программа рекламной компании предприятия состоит из следующих последовательных шагов:

-Определение рекламной стратегии.

- Определение целей рекламы.

[18]Назайкин А Как оценить эффективность рекламы. - М.2014. – С.291.

- Определение целевой аудитории.
- Выбор средств распространения рекламной информации.
- Разработка рекламного бюджета.
- Выбор исполнителей.
- Составление рекламных обращений.
- Предварительные испытания и прогноза успеха рекламы.
- Разработка системы контроля и оценка эффективности рекламной компании.

Фирмы подходят к проведению рекламных кампаний по-разному. В отлаженном режиме функционирования фирмы её рекламная стратегия реализуется без особых усилий, так как опыт предыдущей деятельности позволяет прогнозировать ожидаемые результаты (при отсутствии явных провалов или сбоев в производстве, сбыте, резких изменений в качестве и объеме рекламы или рыночной конъюнктуры). В этих случаях, а также в мелких и малых фирмах поддержка рекламы требует минимума усилий и времени. Крупные же фирмы учреждают у себя отделы рекламы или секторы рекламы в составе отделов маркетинга.

Для целенаправленной рекламной деятельности необходима объемная рыночная и внутрифирменная информация. Эта информация должна касаться следующих вопросов:

- степени насыщения рынка;
- этапа жизненного цикла товара;
- направление деятельности конкурентов;
- характеристик целевой группы;
- доступности и стоимости носителей рекламы.

Важно, чтобы эта информация была актуальной, сбор такой информации проводился систематически. Одной из проблем эффективности

современной рекламы является скорость изменения рекламных коммуникаций в последние годы. Поэтому информация за прошлый год может быть уже устаревшей для прогноза на следующий год.

Методы прогноза рекламы можно разделить на два вида: субъективные и объективные методы. Первый из них основывается на субъективной оценке рекламных обращений со стороны экспертов, потребителей и потребительской жюри.

С помощью объективных методов прогноза рекламы, разработки рекламных объявлений и фирм-рекламодателей пытаются определить впечатлительность и интенсивность рекламы, проверить на этой основе её качество и, следовательно, дать прогноз успеха рекламы.

Условно эффективность рекламы разделяют на две группы:

1. Экономическую эффективность (финансовую).
2. Коммуникативную эффективность.

Экономическая эффективность рекламной компании (Эр) представляет собой разницу между рекламным доходом (Рд) и издержками на рекламу (Ри)[19]. Доход от рекламной кампании можно определить, сравнив объем продаж до рекламной кампании и после. Относительная экономическая оценка эффективности рекламы сводится к: 1) сравнению объемов реализации или полученных доходовдо (Рдо) и после рекламной кампании (Рп), что определит темп роста сбыта: Тр=(Рп-Рдо)/Рп; 2) соотнесение полученных расходов с вложениями в рекламу, что определит рентабельность рекламной кампании Эо=Рд/Ри.[20] К сожалению,такой метод оценки не всегда возможен, он подходит, например, для оценки сетевых магазинов в одном регионе, в одном из которых была проведена рекламная кампания, а в другом нет.

[19] Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы. - М., 2014. - С.189.

[20] Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы. - М., 2014. - С. 190

В других случаях очень сложно отследить рост продаж до и после рекламной кампании, так как на продажи могут повлиять многие факторы: предыдущие рекламные кампании, конкуренция на рынке, характеристики самой продукции и т.д. Поэтому вместе с экономической эффективностью рекламы всегда оценивают коммуникативную.

Коммуникативная эффективность рекламы- это совокупность трех факторов:

1) влияния рекламы на изменение знаний о фирме, ее товарах и услугах;
2) влияния рекламы на формирование позитивного отношения к ней;
3) влияние рекламы на формирование намерений вступить в контакт с фирмой, приобрести ее товар.[21]

Для оценки коммуникативной эффективности проводят исследования потребительского рынка до рекламной кампании и после ее проведения. Целью исследования является определить узнаваемость марки(бренда), отношение потребителей к бренду и т.д.

Для определения качества коммуникативной рекламы проводят тестирование до рекламной кампании и в ее процессе с целью дальнейшей корректировки рекламных сообщений для увеличения ее эффективности.

Также сложностью в оценке эффективности рекламы является длительность эффекта воздействия рекламы, в краткосрочном заданном периоде оценка рекламы может быть не точной. Помимо прямого воздействия рекламная кампания оказывает ряд косвенных воздействий, которые тоже должны учитываться в оценке рекламы.

Поэтому, оценивая эффективность рекламной кампании, оценивают сразу комплекс маркетинговых эффектов рекламы (приложение, схема.2).

[21]Щепилова Г.Г., Щепилов К.В. Реклама. М. 2015. - С.126.

Также важна разработка системы контроля и оценка эффективности рекламной кампании. Контроль способен сэкономить средства в ходе осуществления рекламной кампании, а в итоге – значительно повысить общую эффективность рекламы. Поскольку при осуществлении рекламной кампании появляется много неожиданностей и непредвиденных обстоятельств, фирме-рекламодателю необходимо вести постоянный контроль над ходом рекламы.

Система контроля рекламы должна завершаться выработкой и принятием фирмой – рекламодателем корректирующих действий. Успешным результатом можно считать достижение 80% первоначальных целей, установленных при разработке программы рекламной кампании фирмы.

Однако если вся мощь рекламной кампании не материализуется в адекватном росте объема продаж, следует проанализировать сам товар, его цену, а также эффективность каналов его продвижения и продажи.

Достаточно подробно и системно вопрос контроля результативности рекламных мероприятий в организации рассматривает Е.В. Ромат в своей книге «Реклама». Он отмечает, что цель контроля – определение степени соответствия фактически достигнутых организацией результатов тем задачам, которые были разработаны на этапе планирования.

Процесс контроля включает в себя:

1) установление стандартов;

2) измерение фактически достигнутых результатов;

3) анализ сложившейся ситуации;

4) разработку корректирующих мероприятий[22].

Специфические цели контроля рекламной деятельности:обеспечение соответствия главных направлений рекламной деятельности целям

[22]Ротман Е.В. Реклама в системе маркетинга. М.2009.- С.47

маркетинговой и коммуникационной политики фирмы;определение эффекта коммуникативных мероприятий;обеспечение максимальной эффективности рекламы;определение эффективности расходования финансовых средств на рекламу;обеспечение соответствия формы и содержания рекламы требованиям государственного регулирования и морально-этическим нормам общества.

Выделяются следующие основные виды контроля рекламной деятельности:

1) по характеру ставящихся перед контролем целей: стратегический контроль, тактический контроль;

2) по времени проведения: предварительный контроль, последующий контроль;

3) по объектам: контроль экономической эффективности, контроль коммуникативной деятельности (качественный или количественный), контроль рекламного бюджета, контроль эффективности средств рекламы;

4) по субъектам: внутрифирменный контроль, внешний контроль;

5) по основным уровням рекламной деятельности:

− контроль на уровне рекламной службы фирмы,

− контроль на уровне маркетинговой службы,

− контроль на уровне руководства компанией,

− государственный и общественный контроль.

Виды методик оценки эффективности рекламы: отзыв с помощью; отзыв без помощи; метод Гэллапа-Робинсона (оценка запоминаемости); метод Старча; метод «тайников» и др.

При анализе эффективности рекламной кампании необходимо обратить внимание на следующие вспомогательные показатели торговой эффективности: прирост объема сбыта за период, прошедший после рекламной кампании;отношение прироста объема продаж товара к сумме затрат на его

рекламу;отношение прироста прибыли, полученной после рекламной кампании, к сумме рекламных затрат.

2.2 Исследования разных видов рекламы и ее эффективности

Каждый канал распространения рекламы имеет определенную специфику, связанную с возможностью подачи рекламного сообщения. На примере основных видов рекламы рассмотрим их особенности испособы оценки эффективности.

Текстовая реклама

Печатная реклама –традиционный и самый древний канал рекламы. Печатная реклама — этореклама в печатных СМИ (газеты, журналы, еженедельники) и собственно рекламно-каталожные издания (листовки, афиши, буклеты, проспекты, каталоги).

Основными жанрами рекламы в печатных СМИ являются объявления-рекламные модули разных форматов в зависимости от изданий, чем больше формат объявления, тем он дороже стоит. Об эффективном печатном объявлении написано много работ, проведено множество исследований. Основными критериями эффективной печатной рекламы являются:

- Броский и информативный заголовок (по статистике заголовок читают в 5 раз чаще, чем текст);
- Краткий понятный текст, в котором сформулирована ценность данного товара (услуги), его преимущество среди аналогичных товаров;
- Отсутствие шаблонов, рекламных клише в тексте;
- Красочное изображение, соответствующее идее продвижения товара;
- Стоимость, скидка на данный товар (услугу);
- Оригинальное оформление макета.

Рассмотрим типичную страницу рекламного объявления в еженедельнике «Вечерняя Москва» (приложение,фото 5). Все рекламные модули здесь одного формата, но первостепенное внимание привлекают несколько модулей:рекламный модуль «ремонт квартир», который выделен красным овалом, как фломастером, также он явно имеет преимущество перед аналогичным объявлением на этой странице (крайне левый столбик справа «ремонт», нижняя строчка), так как использует более крупный шрифт и напечатан по белому фону, что легче воспринимается взглядом с учетом, что такие газеты и ежедневники (распространяемые бесплатно и использующие печать и бумагу низкого качества, что дополнительно затрудняет чтение) читают, как правило, люди пенсионного возраста, у которых слабое зрение.

Также внимание притягивают рекламные модули «стальные двери» (вверху слева и на второй строчке посередине), так как они объединили два модуля одним текстовым сообщением, если посмотреть внимательнее, то более эффективное из этих двух рекламных модулей второе, т.к. обещает конкретный подарок-задвижку, а не неопределенный «подарок на выбор», также второе объявление обещает скидку пенсионером, что является отличительной чертой от всех аналогичных объявлений.

Помимо рекламных модулей, существует жанррекламной статьи, написанной экспертом или специалистом области. Также часто в рекламной практике используется согласование с редакцией тем публикаций, соответствующих группе рекламируемых товаров, обычно эффект таких публикаций намного выше, чем просто рекламная статья (приложение, фото 6).

Главной оценкой эффективности текстовой рекламы является ее тестирование до передачи в печать. С помощью тестирования можно определить, насколько рекламное сообщение эффективно. Для определения показателя запоминания используют методы, основывающиеся на узнавании и

вспоминании. Обычно применяются следующие критерии узнавания: объявление видел; объявление полностью прочитано и запомнилось название рекламируемого товара; объявление прочитано наполовину.

Однако этот метод имеет недостаток: опрашиваемые лица могут дать необъективные ответы.

Для исследования степени запоминания рекламных обращений используются также и методы вспоминания. Среди этих методов выделяют методвспоминания с поддержкой и метод вспоминания без поддержки. При применении метода с поддержкой задаются вопросы с наводящей подсказкой.

Для повышения эффективности рекламы в журналах используют современные полиграфические возможности: суперобложку, вложение, закладки.

Экономическая эффективность печати рассчитывается, исходя из стоимости размещения рекламы и потенциального возможного охвата целевой группы. В отличие от телевизионной и радиорекламы, реклама в печатных СМИ более таргетирована-специализирована на определенную целевую группу, поскольку основная часть газет и журналов работает на определенного читателя.

Однако с ростом числа интернет-пользователей сокращается спрос на печатные СМИ, тиражи многих журналов и газет сокращаются, при этом стоимость размещения рекламы не уменьшается, что приводит к снижению эффективности печатной рекламы в целом.

Собственно, рекламно-каталожные издания представлены в разных формах.

Листовки – один из самых популярных типов печатной продукции. Как правило, это одно или двустороннее малоформатное издание без сгиба. Их достоинство – относительная дешевизна и возможность использования в разнообразных целях. Прежде всего, их рассылают по почте, используют в

качестве приглашения на какие-либо мероприятия. Листовки более эффективны, если помимо информации, яркой картинки они имеют еще дополнительную ценность для потребителя, например, являются купоном на скидку или купоном на получение бесплатной услуги, продукции.

Буклет – это согнутое в один или несколько раз многокрасочное, хорошо иллюстрированное издание. Буклет нередко выполняет функцию каталога продукции, красочной витрины продавца. Чаще всего он используется в рекламе B2B.

Плакат – крупноформатное изображение с кратким текстом. При этом многокрасочное, рассчитанное на привлечение внимания с относительно большого расстояния.

Афиша рассчитана на привлечение непроизвольного внимания: то, что запоминается непроизвольно, легче удерживается в памяти. Афиша располагает достаточно большим пространством. Она оказывает многократное воздействие. Афиша используется главным образом для рекламы различных мероприятий (концертов, фестивалей, театральных представлений).

Одно из важнейших требований к плакату и афише – не перегружать ее текстом и изобразительными средствами. В афишах шрифтом или цветом выделяют отдельный элемент текста. Характерной особенностью восприятия афиши, как и плаката является, роль шрифтов. Выбор шрифта, размера букв, афиши в целом, зависит от места ее размещения, в просторном вестибюле или в небольшом холле, узком коридоре. Следует принять во внимание уровень освещения помещения.

Проспект – это многостраничное, сброшюрованное, хорошо иллюстрированное издание. По содержанию и оформлению проспект мало, чем отличается от буклета, хотя по форме напоминает книжку, и материал в нем скомпонован в небольшие главы, разделы.Проспект предназначен для более

длительного использования, чем буклет. По своей функциональной природе проспект, как календарь, блокнот и другое издание, близок к сувенирной рекламе. Его печатают на высококачественной, чаще всего мелованной бумаге.

Листовки, буклеты, плакаты и календари такой незаменимый рекламный канал во всех сферах коммерческой деятельности в конце XXв. и началеXXI в. постепенно утрачивает свои позиции в современной рекламе. Сейчас, когда календарь есть в каждом даже самом простом телефоне,необходимость в его печатном виде нулевая.

На место печатных каталогов пришли электронные каталоги и буклеты. Если еще три года назад ни одна профессиональная выставка не обходилась без каталогов, многостраничных глянцевых проспектов, по которым судили о компании-продавце (чем более качественней и ярче был буклет (проспект), тем выше оценивался имидж компании), то сегодня ценятся легкие и малоформатные средства рекламы. На современных выставках редко просят каталог фирмы, а все чаще просто визитку. Проходит время, когда люди приезжали на выставку с чемоданом для сбора рекламных каталогов, информация сегодня стала более доступной, с каждого телефона или другого портативного гаджета можно войти в интернет и зайти на сайт интересующей компании, посмотреть ее каталог.

Конечно, в сфере B2B проспекты и буклеты остаются актуальны и сегодня, но их тиражи заметно сокращаются.

Наружная реклама.

Наружная реклама в современном мире представлена во многих жанрах: акрилайт, афиша, баннер, брандмауэр, вывеска, живописная вывеска (оформление стен с помощью граффити),лайтбокс,мобайл, постер, реклама на транспорте, рекламный щит, панель-кронштейн, растяжки[23].

[23] Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама. М.2015. - С.14.

Несмотря на все разнообразие наружной рекламы, основную ее часть составляют два формата носителей с фиксированными размерами это щиты 6х3 м и сити-формат с размерами 1,2х1,8 м на их долю приходится 85% всех поверхностей наружной рекламы (по данным исследования ЭСПАР-Аналитик январь 2013г).[24]

Щиты — это отдельно стоящие конструкции с двумя рабочими поверхностями. Реклама на щитах в основном рассчитана на автомобилистов ив зависимости от скорости транспортного потока время контакта с рекламой составляет от 1-6 секунд. Поэтому необходимым условием такой рекламы является яркость рекламного сообщения, акцент на изображение, минимум текста и использование крупных шрифтов. Для увеличения эффективности восприятия используют макеты с экстендерами-элементами, выступающими за поле поверхности (приложение, фото 7).

Кроме стандартных щитов используются тривижн- одностороннюю-рекламную поверхность, которая образована рядом постановленных призм. Призмы периодически поворачиваются, меняя изображения, что дает возможность показа до трех рекламных макетов. Щиты достаточно дорогостоящий вид рекламы, поэтому подходят не для всех рекламных кампаний.

Сити-формат объединяет несколько носителей — это пилоны (отдельно стоящие конструкции с внутренней подсветкой), остановочные павильоны, панель-кронштейн (двухсторонние панели, подвешиваемые на мачтах уличного освещения) размером 1.2х1.8 м. Главным образом эти элементы воздействуют на пешеходов. Реклама на таких носителях намного экономичней и для рекламирования места приобретения товаров или услуг в территориальной близости от рекламы может быть очень эффективной.

[24]Щепилова Г.Г. Реклама. - М. 2015. - С.210.

Главной особенностью наружной рекламы является обширный охват потенциальной аудитории. Максимальный охват может быть достигнут практически за сутки именно благодаря наружной рекламе. Зачастую, за основную единицу сбыта принимается 100 пунктов совокупного рейтинга в день или сто демонстраций. Один пункт равен одному проценту потребителей. В таком случае, если установить сто рекламных щитов, то о рекламе узнают сто процентов потребителей. Однако это зависит от масштабности местности и мест расположения рекламных объявлений.

Одним из важных составляющих эффективности наружной рекламы является ее расположение в городской среде, обзору рекламного щита могут мешать рядом стоящие деревья, линии электропередач, вывески на рядом стоящих зданий. Также важно учитывать рекламное соседство, какая реклама расположена рядом. На фото.8 (см. приложение) представлен образец крайне неудачного соседства и эффект от такой социальной компании будет явно противоположным ее целям.

Маркетинговая роль наружной рекламы огромна. Если разместить элементы наружной рекламы в местах большого скопления людей, то отдача от такой рекламы может быть весьма ощутима, поэтому власти и госструкту-ры в последний период стали часто использовать рекламные щиты в социаль-ных рекламных кампаниях. Для социальной рекламы художественный образ особенно важен. Если в коммерческой рекламе вы создадите неяркое реклам-ное сообщение, то эффект от рекламы будет нулевой, в случае социальной рекламы эффект может быть ярко отрицательным, вспомним нашумевшую рекламную кампанию против курения (приложение,фото 9), тогда под давле-нием общественности реклама была снята.

Реклама по ТВ.

Телевидение -это электронное средство массовой информации,синтезируя звук и изображение, оно обеспечивает более широкие коммуникационные возможности по сравнению со многими другими видами каналов распространения рекламы.

Эффект присутствия сближает телевизионную коммуникацию с формами межличностного общения, поэтому телевидение в восприятии аудитории стоит ближе других средств массовой информации к прямому, непосредственному, двустороннему общению.

Телевидение представляет собой один из наиболее мощных и эффективных способов доставки рекламных сообщений различным типам аудитории и при этом обеспечивает максимально возможный совокупный охват аудитории[25].

Телевидение традиционно разделяют на эфирный и кабельно-спутниковый подсегменты. С точки зрения рекламного бизнеса эти подсегменты имеют целый ряд отличительных особенностей. Во-первых, эфирные и кабельно-спутниковые каналы ориентированы на разные подходы к монетизации своих медиа. Для эфирных телеканалов характерна ориентация, прежде всего, на рекламу, а для неэфирных — на абонентскую плату. Кроме того, у эфирных и неэфирных телеканалов масса других различий в способах доставки сигнала, охвате, программировании сетки вещания и рекламных блоков, спектре тематической направленности и др. Однако, главное, на эфирные телеканалы приходится львиная доля аудитории (около 92%), а на кабельно-спутниковые лишь примерно 8%[26].

Вследствие этого, данные субсегменты с позиции рекламодателей обладают разными потребительскими характеристиками. Состав и

[25] Индустрия рекламы. Телевидение. [Электронный ресурс] // Режим доступа: http//adindustry.ru

[26] Индустрия рекламы. Телевидение. [Электронный ресурс] // Режим доступа:http//adindustry.ru

положение отдельных рекламодателей и рекламируемых групп товаров и услуг сильно разнятся.

Главным рекламным материалом на ТВ является рекламный ролик, затем спонсорство производства телевизионного проекта, телевизионного эфира,участие в телепрограмме (представителя компании производителя или продавца). Телереклама является самым дорогостоящим каналом рекламы в мире и в России, в частности.

Глобальное исследование эффективности ТВ-рекламы Nielsen (ведущая американская публичнаясоциологическаямаркетинговая компания) выявило, в среднем лишь 25% охваченной аудитории запоминают рекламный ролик и рекламируемый бренд, а остальные 75% рекламного бюджета тратятся впустую [27].

Это связано с тем, что рекламные ролики занимают все большее эфирное время. Так в России за период с 2010 по 2012 год количество приходящихся на одного телезрителя в неделю рекламных роликов выросло с 443 в 2011 до 447 в 2012-м, а в 2013 году произошел резкий скачок до 470 роликов[28].Рекламные ролики стали восприниматься как фон. Если раньше, когда рекламных роликов было немного, они запоминались, то теперь люди перестают обращать на них внимание. Вносит свой вклад в этот процесс и мультиэкранность рекламы. Современный человек видит её и в телевизоре, и на компьютере, и на планшете, и даже в телефоне. Все это сказывается на эффективности рекламы.

Радиореклама.

---

[27]Мартьянов О. ТВ-Реклама: Как максимизировать эффективность, не повышая бюджет. [Электронный ресурс]// Режим доступа//http.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2014l

[28] Известия. Россия вышла в лидеры по уровню рекламного шума на телевидении.// Режим доступа: http:// http://izvestia.ru/news/564484

Основными жанрами радиорекламы являются: рекламный аудиоролик, спонсорство радиопрограммы, спонсорство трансляции, интервью в студии, упоминание радиоведущим.

Особенностью радиорекламы является большая целевая направленность, чем телевизионная реклама, так как радио позволяет охватить определенные сегменты аудитории при помощи точно определенных форматов радиостанции, времени выхода радиоролика в эфир.

При этом недостатком является краткость информационного сообщения, поэтому обязательным для эффективной рекламы является многократное повторение рекламного сообщения.

Различные радиостанции требуют различных видов рекламы. В книге«GuerrillaAdvertising» («Партизанская реклама») Джей Левинсон выделяет дватипы станций. «Фоновые» радиостанции, служащие задним планом, это, восновном, музыка, которую слушают пассивно. «Переднеплановые» радиостанциитребуют активного прослушивания. Это станции, транслирующие дискуссии,викторины, новости и тому подобное.

Сегодня форматы радиовещания делят на четыре группы: музыкальный формат, информационный формат, комбинированные и специализированные. Чтобы привлечь внимание слушателя, рекламадолжна соответствовать формату транслируемых программ.

Радиореклама ограничена в подаче только аудиосообщения, она не может показать картинку рекламируемого товара в отличие от других каналов рекламы, поэтому она эффективна только для определенной группы товаров.

По охвату территории радиостанции делятся на местные, региональные и общенациональные.

При кажущейся широте охвата для региональных и общенациональных компаний доля слушателей конкретной радиостанции не превышает 17-20% от общих слушателей. Так, на территории России лидируют такие радиостанции, как «Европа-плюс», «Авторадио», «Дорожное радио», «Русское радио», «Ретро FM, Шансон».[29]

Интернет-реклама.

Глобальная сеть порождает новые формы социальной иэкономической деятельности людей: телеработа, виртуальные предприятия, дистанционное обучение и др. Интернет-пользователистановятся для предприятий все более важным сегментом потребителей, прогрессивной аудиторией,привлечение которой является важным этапом для перспектив серьезного бизнеса.

С каждым годом интернет-пользователей становится все больше.В 2014 г. Россия заняла третье место в мире по объему интернет-трафика, подсчитали аналитики британской компании SimilarWeb, уступив лишь США и Великобритании, которые аккумулируют 25 и 5,5% мирового трафика[30]. Во многом это происходит из-за поддержки государства, Ростелекомфинансирует продвижение покрытия регионов интернетом (приложение, график 1). Поэтому все большую долю в рекламном бюджете занимает реклама в сети. Потому что компании стремятся охватить большое количество аудитории при сравнительно небольших рекламных затратах,с возможностью точно оценить эффективность от размещения рекламного обращения.

Нормой стало существование корпоративного сайта длякомпании. Также существенной становится роль Интернета как одного из новых каналов ведения маркетинговых мероприятий и рекламы.

---

[29]TNS международная исследовательская группа. Анализ радиорекламы. По данным исследования за июль-декабрь 2014г. [Электронный ресурс] Режим доступа:http://tns-global.ru/services/media/media-audience/radio/radio-index/information/

[30]Ведомости. Россия стала третьей страной в мире по объему интернет-трафика.[Электронный ресурс] Режим доступа:http://vedomosti.ru/technology/articles/2015/04/03

Интернет-реклама как вид не отличается от другихвидов рекламы. Интернет-реклама несет в себе информацию, обычно представленную в сжатой, художественно выраженнойформе, эмоционально окрашенную и такую, что доводит до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах.

Интернет-реклама стоит в особом ряду, поскольку является принципиально новым средством рекламы, объединяет всебе признаки и способы других средств рекламы, трансформируя их в удобные и мобильные виды для восприятия своейчитательской аудиторией.Интернет-реклама сегодня является перспективным направлением, позволяющим комплексно подойти к вопросам продвижениякомпании клиента и ее продукции в виртуальном пространстве.

Интернет-реклама характеризуется следующими преимуществами: круглосуточная доступность; большой тираж; быстроераспространение информации; высокая информативность; оперативность обновления информации; возможность обратной связи;ненавязчивость рекламной ссылки; предоставление максимума необходимой информации по объекту рекламы – видапродукции; использование возможностей доведения до пользователя информации - текст, графика, звук, видеоизображение;дополнительное удобство и простота для потребителя, возможность контролировать поиск и получение информации; низкаястоимость одного контакта по сравнению с другими рекламными носителями; возможность использования различного таргетинга длямаксимального охвата целевой аудитории; незначительные затраты времени для поиска информации.

Интернет-рекламу данные преимущества делают гораздо более эффективной по сравнению с традиционными средствамирекламы. Одновременное использование интернет-рекламы и традиционных рекламных

носителей позволяет обеспечитьмаксимальный охват целевой аудитории и увеличить эффективность рекламной кампании в целом.

К основным видам интернет-рекламы относят баннерную, контекстную рекламу; поисковой оптимизации;продвижение в социальных сетях (приложение, схема 3).

Баннеры - прямоугольное графическое изображение в формате gif или jpg, хотя встречаются баннеры, созданные спомощью компьютерных средств java, shockwave т. Баннер размещается на web-странице и имеет гиперссылку насервер соответствующей фирмы-рекламодателя.

Контекстная реклама - реклама, которая размещается в результатах поиска поисковой системы, соответствующихтематике поискового запроса, или на web-страницах, похожих по содержанию с рекламным объявлением.

Поисковая оптимизация - комплекс мер для поднятия позиций сайтов в результате выдачи поисковых систем поопределенным запросам пользователей.

Продвижение в социальных сетях - это комплекс мероприятий, проводимых в социальных сетях, блогах, натематических форумах и сайтах, чтобы привлечь новых посетителей на сайт, повысить популярность и узнаваемостьбизнеса, товаров или услуг. На сегодня день существует множество социальных сетей: Facebook,Twiterr, Одноклассники,Вконтакте,Livejournal, Instagram, самые популярные в России Вконтакте и Одноклассники.

Одним из преимуществ интернет-рекламы является простота способаоценки эффективности рекламы. Для web-аналитики посещаемости сайта существуют несколько ресурсов: GoogleanalyticsиYandexМетрика, которые бесплатно предоставляют возможность рекламодателю оценить рекламу: в них отражается аналитика количества просмотров рекламного объявления,

глубина просмотров, время просмотра и т.д. и в том числе просчитывается эффективность рекламной кампании.

Для оценки эффективности интернет-рекламы анализируются следующие численные характеристики.

1. **Хиты** — это просмотренные страницы. Их число в единицу времени позволяет определить рекламную мощность сайта.
2. **Хосты** — уникальные пользователи, делающие хиты (просматривающие страницы). Каждому посетителю соответствует отдельный IP-адрес, с которого осуществляется доступ к ресурсу.
3. **CTR** - основной показатель эффективности интернет-рекламы. (Click-ThroughRate) — кликабельность рекламы[31].

   Измеряется в процентах и равен отношению количества переходов по рекламному объявлению или баннеру к числу их показов посетителям сайта: CTR={число кликов}/{число показов},

   где «клик» — одно нажатие на рекламное сообщение, «показ» — одно предъявление рекламного сообщения посетителю веб-сайта.Среднее значение CTR в Рунете варьируется от 0,1% до 3%, в редких случаях достигает 10%. Высокие показатели являются следствием корректной настройки таргетинга.

   CTB — показатель эффективности интернет-рекламы (Click-To-Buyratio). Она равна отношению посетивших сайт по гиперссылке рекламного объявления пользователей, совершивших покупку / действие(оставивших заказ, зашедших на страницу «Контакты» и т.д.), к общему количеству посетивших сайт по данной гиперссылке: CTB={число покупателей}/{общее число посетителей}

[31] Веб-аналитика: Оценка эффективности Интернет-рекламы [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.web-patrol.net.

Для показателя CTB важна не только таргетированность рекламы, но и привлекательность самого предложения товара или услуги. При комплексной раскрутке сайта для увеличения конверсии рекламы нередко прибегают к написанию продающих текстов.

Показатель CTB отражает конверсию посетителей в покупателей, его иногда называют коэффициентом конверсии.

4. **CTI** (англ. Click-To-Interest) — показатель эффективности интернет-рекламы. Определяет количество посетителей, проявивших активность на посещённом сайте: заинтересовавшихся рекламным предложением, просмотревших несколько страниц сайта, вернувшихся на него через некоторое время, запросивших дополнительную информацию или сохранивших адрес ресурса и т.д.

   CTI измеряемый как отношение:

   CTI={число заинтересованных посетителей}/{общее число посетителей}

5. **VTR** (View-Trough-Rate) — характеристика субъективной привлекательности интернет-рекламы (соотношение числа просмотров к количеству показов).

CTR зависит от вида рекламного сообщения и обстоятельств его показа. CTB и CTI зависят от сервера рекламодателя.

Все приведенные выше показатели эффективности исследуют поодиночке, сочетают друг с другом, и в соответствии с результатами анализа воздействуют на ход рекламной кампании интернет-проекта.

Комплексная оценка эффективности интернет-рекламы может быть основой внедрения эффективноймаркетинговой политики и обоснование правильных управленческих решений в сфере совершенствования всей сбытовойдеятельности предприятия.

Подводя итог, можно сказать, что сеть Интернет является наиболее распространенным информационным средством всовременном глобальном мире, который за последние периоды обогатился новыми общественно-необходимыми функциями, средикоторых реклама, организация системы поиска, средства взаиморасчетов и тому подобное. Эти и другие обстоятельства дают возможностьиспользование интернет-ресурса в маркетинговой и других видах менеджмента и финансово-хозяйственной деятельности.

Использование современных информационных технологий, а особенно интернет-рекламы, является мощным источникомповышения эффективности продвижения товаров.

Развитие Интернета серьезно меняет структуру медиапотребления. Интернет-пользователи все больше времени тратят на сеть, снижая время на традиционные медиа- просмотра ТВ, чтения прессы и прослушивания радио.

Выставки

На современном этапе развития национальной экономики для промышленныхпредприятий чрезвычайно актуальным является вопрос расширения существующих национальных рынков сбыта и выход на новые международные рынки.

Эффективным инструментом влияния коммерческих предприятий на потребителя нарынке товаров и услуг, на размер получаемой прибыли, получения достовернойинформации, формирования имиджа в условиях жесткой конкурентной борьбы являются выставки.

Участие в работе выставок и ярмарок является эффективным и мощным средством формированиямаркетинговых коммуникаций предприятий. Вряд ли какой другой из инструментовмаркетинга имеет способность представить во всей полноте предприятие и его продукцию,одновременно предоставляя возможность личного контакта с клиентами.

Выставка - это многофункциональная, эффективная мера, которая имеет своиспецифические преимущества и особенности. Они заключаются в том, что выставочная деятельностьэто:

- важный инструмент маркетинговых и коммерческих коммуникаций участниковвыставки;

-средство продвижения товаров и услуг на внутренний и внешний рынки;

- источник необходимой информации о товарах и услугах, о производителях, поставщиках, посредниках, конкурентах, потребителях;

- место, где осуществляются непосредственные контакты производителя (продавца) спотребителем и происходит налаживание деловых контактов;

- возможность покупателей ознакомиться с товаром путем его демонстрациинепосредственно на выставке;

-быстрый способ (экономия времени) и изучение определенного рынка;

- возможность получить материальный и моральный эффект-прибыль, имидж,признание, рекламирование фирмы ее продукции, марки;

- собрание наиболее активной части продавцов и потребителей определенной отрасли;

- зеркальное отражение достижений науки, техники и технологий и обменопытом;

- возможность проведения анализа и прогнозирования конъюнктурных изменений на рынке.

Несмотря на сложную экономическую ситуацию промышленных предприятий в РФ, все же проявляется тенденция к усилению выставочной

активности, что свидетельствуето роли выставочно-ярмарочных мероприятий как важного средства выживания вконкурентной борьбе.

Сегодня специализированные выставки являются наиболее действенным рекламным рычагомпродвижения предприятий на рынок.

Посредством участия в выставке предприятие может комбинировать различные инструментымаркетинга: реклама собственной организации или продукта; демонстрация услуг; изучениерынка; презентация новинок; заключения новых контрактов и др.

Выставка для компании - это хорошая возможность привлечь к себе внимание целевойаудитории, распространить информацию об организации, представить продукт.

Для оценки экономической эффективности выставки можно использовать комплексный коэффициент окупаемости инвестиций (КОИ)[32].

Обычно КОИ включает в себя следующие показатели:

1. Затраты на установленные контакты: Объем инвестиций в выставку, деленный на общее число установленных контактов.
2. Затраты на впечатление: Объем инвестиций в выставку, деленный на суммарное количество посетителей стенда (Это количество может быть рассчитано подсчетом количества людей, посетивших презентацию, зарегистрировавшихся для конкурса и т.д., и может быть больше, чем вы оценивали).
3. Процент перспективных контактов, приведших к покупке: Число продаж, деленное на общее количество установленных контактов

[32]Михайлова Е. Оценка эффективности участия в выставке. [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://mdt-expo.ru.

4. Процент заинтересованных посетителей: Общее количество установленных контактов, деленное на общее количество посетителей выставки.
5. Продажи на рубль затрат: Общий объем продаж (за определенный временной интервал), деленный на объем инвестиций в выставку (также может рассчитываться от запланированных продаж).[33]

Для эффективного проведения выставки, как и любой другой рекламной компании необходимо провести предварительный анализ и тщательно спланировать мероприятие.

Основные факторы, влияющие на эффективность выставочной деятельности:

- Правильный выбор выставки, ее целевой аудитории (для этого необходимо изучить пресс-релизы прошлых выставок, посмотреть список участников);
- Месторасположение стенда, его направленность к входу (чем ближе стенд к входу, тем больше эффективность; стенд, направленный на вход эффективней на 30% чем, направленный от входа);
- Дизайн стенда (стенд должен быть ярким и запоминающимся,он должен отображать вашу компанию или продукт);
- Освещение стенда;
- Подготовительное информирование и приглашение потенциальных клиентов на стенд компании;
- Новинки, новые категории товара или услуги (большинство приходят на выставки именно за этим);
- Квалифицированные специалисты, работающие на стенде;

---

[33] Там же

- Фиксирование всех контактов с потенциальными клиентами для дальнейшей обработки после выставки;
- Достаточное кол-во раздаточного информационного материала (листовки, прайсы, визитки, каталоги);
- Обработка всех наработанных контактов после выставки в течении месяца.

2.3.Современный рекламный рынок России сквозь призму эффективности

Оценивая результаты развития российского рекламного рынка за последние десять лет, изучая особенности его формирования, специфику функционирования, исследуя проблемы, с которыми рынок столкнулся в своем развитии, рассматривая поведение различных субъектов рекламного рынка, можно однозначно констатировать, что, с одной стороны, отечественный рекламный рынок за это десятилетие превратился в полноценный сегмент российской экономики, а с другой – стал одним из наиболее заметных рекламных рынков в мире, и особенно в Европе.

Так получилось, что последние десять лет почти полностью пришлись на период бескризисного развития экономики (за исключением последних двух лет), что позволило, в том числе, и рекламной индустрии показать максимально высокие показатели количественного и качественного роста.

Таким образом, в качестве первой характеристики российского рекламного рынка в первом десятилетии этого века можно назвать его стабильно высокую динамику. Столь динамичное развитие привело к тому, что на

мировом рекламном рынке Россия постепенно превратилась из третьеразрядной страны в достаточно заметного игрока. Если в 2000 году по объему рекламных бюджетов российский рынок занимал места в третьем-четвертом десятке, и на него приходилось, по очень приблизительным оценкам, всего лишь порядка 0.2% мирового рекламного рынка, то в предкризисном 2014 году наш рынок уже вошел в десятку крупнейших в мире[34].

В результате кризиса, значительно сильнее ударившего по России, чем по другим странам, мы несколько отступили от завоеванных позиций, но, тем не менее, по итогам 2010 года по объему рекламных бюджетов российский рекламный рынок занял 11-е место в мире и 5-е в Европе (пропустив вперед лишь Германию, Великобританию, Францию и Италию).

Вместе с тем, если говорить не только об абсолютных показателях развития рынка (которые зависят, в том числе, и от размеров страны, численности населения и т.д.), но и об уровне его развития, то придется признать, что, несмотря на впечатляющий прогресс в данной области, отечественный рынок все еще сложно отнести к числу наиболее развитых.

Максимально корректным показателем уровня развития рекламных рынков является объем рекламных расходов на душу населения. И, если в большинстве стран Западной Европы он в настоящее время колеблется на уровне 200-300 долл., в Японии приближается к уровню в 350, а в США к 500 долл., то в нашей стране он едва достигает отметки в 60 долл. на душу населения. Однако и это достаточно хороший показатель. Так, он вполне сопоставим с уровнем развития рекламного рынка, например, Бразилии, занимающей 7-ю позицию в мире по объему рекламных бюджетов, почти соответ-

---

[34]TNS международная исследовательская группа. Исследования. [Электронный ресурс] Режим доступа:http://tns-global.ru/services/media

существенно превышает аналогичные показатели большинства остальных стран.

Одним из результатов развития российского рекламного рынка в последние десять лет стала его трансформация в рынок со средним уровнем развития со всеми вытекающими отсюда качественными изменениями.

Говоря о качественных изменениях, произошедших на рекламном рынке России в это десятилетие, прежде всего, следует отметить его интеграцию в мировой рекламный рынок. Процесс глобализации самым активным образом затронул отечественный рынок рекламы. Наиболее ярко это проявилось, пожалуй, на уровне транснациональных корпораций. Так, в числе 25 крупнейших рекламодателей отечественного рекламного рынка к собственно российским компаниям (да и то с определенными оговорками, учитывая долю иностранных акционеров) можно отнести только МТС, «Вымпелком» и «Мегафон», «Сбербанк»[35]. Фактически все остальные крупные игроки, имеющие как зарубежные, так и российские «корни» («Балтика», Вимм-Билль-Данн», «Лебедянский» и т.д.) уже включены в различные транснациональные структуры.

Еще одним качественным изменением на российском рекламном рынке, ставшее следствием масштабных количественных изменений, следует назвать появление и активное внедрение самых современных технологий по организации и ведению рекламного бизнеса на российском рынке.

Во-первых, это нашло свое проявление в области исследований для рекламного бизнеса. Технологии измерения аудиторных показателей, изучения потребительского поведения, организация мониторинга рекламной

---

[35] Названы крупнейшие рекламодатели России за 2014 г.[Электронный ресурс]. Режим доступа:// http://ibusiness.ru/blog/novosti/37433

информации, современное аналитическое программное обеспечение соответствуют, а порой и превосходят имеющиеся на мировом рынке.

Во-вторых, на российском рынке используются самые современные технологии в работе рекламных структур. Причем помимо традиционного распространения подобных специальных технологий через сетевые структуры, когда российские представительства получают от материнских компаний соответствующий инструментарий, применяемый во всех представительствах сетей, налицо наличие местных разработок мирового уровня.

На наш взгляд, можно однозначно утверждать, что как индустрия рекламная отрасль в нашей стране сформировалась именно в последнее десятилетие. Это проявилось помимо роста количественных и качественных параметров российского рекламного рынка, в частности, и в развитии саморегулирования в этой области.

Появление различных союзов, объединений и ассоциаций среди медиаструктур (Национальная ассоциация телерадиовещателей, Гильдия издателей периодической печати, Академия радио и т.д.), рекламодателей («Русбренд», Ассоциация рекламодателей) и рекламных структур (Ассоциация коммуникационных агентств России, Российская ассоциация маркетинговых услуг, Академия Рекламы) позволяет более эффективно защищать интересы индустрии, координировать деятельность ее субъектов, представлять ее в общении с государственными структурами.

За последнее десятилетия произошло формирование отечественного рынка рекламы, количественный показатель перешел в качественной. Во всех сферах определились основные компании лидеры. Из сотни множества газет и журналов, выставок, радиостанций остались десятки компаний лидеров в своей отрасли.

Так, в индустрии красоты в 2005 г. только в одной Москве существовало 7 профессиональных выставок (ExpoBeauty,Intercharm,Intercharmprofessional, Мир красоты, Весенний вернисаж,KosmeticExpo, BeautyWorld) и среди них сложно было выделить основную, более посещаемую, помимо выставок в Москве в каждом крупном городе России проводились еще по одной- две выставки красоты. Для сравнения в странах Европы проходят по одной выставки в год: в Италии это Cosmoprof, во Франции Mondial CoiffureBeaute, в ГерманииBeautyInternationalи т.д. Однако с развитием рынка остались только три основные – Kosmetik Expo (со строгой ориентированностью на косметологию) и Intercharm и Intercharmprofessional (объединяющий косметологов, парикмахеров и специалистов ногтевого сервиса).

Развитие Интернета серьезно поменяло структуру медиа потребления. Все больше времени люди стали проводить в интернете и все меньше в традиционных СМИ. Особенно это сильно отразилось на печатных СМИ (приложение, схема 3).

Тиражи сокращаются, многие издания закрываются. Так, самый популярный журнал среди профессионалов индустрии красоты HairsHow (издается с 1996г.) в 2010 имел тираж 135000 экз., в 2011-120000 экз., в 2012-102000 экз., 2013-95000 экз., 2014-84000 экз., а в 2015 -71000 экз.[36] Стоить отметить, что это единственный журнал (в индустрии красоты), который с 2014 г. имеет онлайн-версию, которую можно просмотреть бесплатно, зайдя на сайт журнала www.hair.su, с декабря 2014 журнал открыл приложение в Appstore, но количество читателей (даже с учетом онлайн-версии) заметно сокращается.

[36]Hair. [Электронный ресурс] // Режим доступа: http//www.hair.su

Роль Интернета как источника получения информации становится определяющей для жителей крупных городов России, особенно москвичей.Так,ежедневная аудитория социальной сети «В контакте» больше, чем у любого из федеральных телеканалов. Такой вывод следует из статистики «TNS Россия» за сентябрь 2014г.Самым популярным российским медиаресурсом уже довольно давно остается «Яндекс»: хотя бы раз в день на его страницы заходят 28,6 млн уникальных пользователей[37]. Однако теперь за ним следуют не телеканалы, как это было раньше, а «ВКонтакте» (24,2 млн).Для сравнения: ежедневная аудитория «Первого канала» составила в сентябре лишь 20,3 млн пользователей, а «России 1» 18,5 млн.[38]

В Москве же видны признаки скорого превращения «ВКонтакте» в абсолютного лидера среди всех медиа. Здесь TNS учитывает не только пользователей компьютеров, но и тех, кто заходит на сайты с мобильных устройств. И вот среди молодой аудитории 12-34 года «ВКонтакте» превзошла по популярности даже «Яндекс», не говоря уже о телеканалах. Понятно, что аудитория со временем взрослеет и будущее рекламы тесно связано с Интернетом[39].

В конце 2014 г. мы столкнулись с новым экономическим кризисом, с санкциями Евросоюза, с девальвацией рубля. Конечно, это не могло ни сказаться на рынок рекламы и на перспективы ее развития. По данным Ассоциации Коммуникационных Агентств Россиисуммарный объем рекламы в первом квартале 2015 г. снизился на 17% по отношению к аналогичному периоду прошлого года (приложение 1, схема 4)[40].

---

[37]Ведомости. В Контакте. [Электронный ресурс] // Режим доступа:http://vedomosti.ru/opinion/articles/2014/11/27/v-kontakte

[38] Там же.

[39]Ведомости. В Контакте. [Электронный ресурс] // Режим доступа:http://vedomosti.ru/opinion/articles/2014/11/27/v-kontakte

.

[40]АКАР.Исследования. Объем рынка рекламы январь-март 2015г.[Электронный ресурс] // Режим доступа: http//akarussia.ru/knowledge/market_size/id5625

Положительную динамику показывает только Интернет. В целом специалисты в конце года называли более удручающие цифры, но показатели оказались лучше, чем прогнозы. По мнению экспертов, отрицательная динамика продолжиться и в течение года.

2.4. Характеристики неэффективной рекламы

Проблема управления эффективностью рекламной деятельности для предприятия является актуальной в теоретическом и практическом аспектах. На рекламу тратятся значительные средства, но отдача от нее часто не удовлетворяет руководителей. Анализ хозяйственной практики позволяет выделить основные причины неэффективности рекламой деятельности предприятий:

-Отсутствие конкретного целеполагания в рекламной кампании;

- Несопоставимость целей рекламной кампании и маркетинговой политики;

- Неточности в сегментации рынка;

- Отсутствие достоверной информации о потребителе и каналах доступа к нему.

При планировании рекламных мероприятий должны быть поставлены конкретные цели, которые предприятие пытается достичь при использовании этого метода продвижения. Конкретные цели могут иметь количественное и качественное измерение.

К качественным целям обычно относят следующие: подготовка потребителей к открытию нового магазина; напоминание потребителям о наличии какого-то товара в торговой сети и т.д.

Количественные цели рекламы характеризуют способы достижения качественных целей, например:увеличение товарооборота с 10 % до 15%;

охватить не менее 40 % целевой аудитории; повысить уровень активной известности до 25 %;

Планирование рекламной кампании предваряет сегментация рынка, на основании которой выделяется целевая аудитория. При этом необходимо определить каналы доступа именно к этой целевой аудитории.

В ходе анализа источников получения информации нужно ответить на вопрос: «Ищут ли потенциальные потребители ваш товар (или его аналог) в этих источниках?». Прогнозировать эффект, непосредственно полученный от рекламной кампании, бывает сложно. В теоретических разработках выделяют экономическую и коммуникативную эффективность рекламы.

Экономическая эффективность рекламной кампании определяется соотношением между результатом, полученным от рекламы, и средствами, вложенными на ее реализацию за анализируемый промежуток времени.

Теоретически экономическая эффективность рекламы должна оцениваться либо сопоставлением товарооборота за определенный период текущего года, когда товар подвергался воздействию рекламы, с данными за аналогичный период прошлого года, когда товар не рекламировался, либо сопоставлением ежедневного товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия в текущем периоде времени.

На практике процесс усложняется. При оценке эффективности рекламы необходимо учитывать целый комплекс других факторов, влияющих на изменение товарооборота: влияние предыдущей рекламной кампании; инерция покупательского поведения; сезонные колебания; инфляционные ожидания потребителей.

Необходимо исключить влияние вышеназванных факторов на изменение товарооборота. Это возможно при регулярном изучении тенденций

объема продаж под влиянием сезонного фактора, при оценке ценовой эластичности спроса на товар.

Теоретически корректным было бы сравнение нескольких сопоставимых рынков, при прочих равных условиях, когда на них оказывается различное рекламное воздействие.

Необходимо сравнить финансовые результаты, оценить их разницу и сопоставить с разницей в рекламных бюджетах, что позволит сделать вывод о вкладе рекламы в товарооборот предприятия. Практическая реализация данного метода анализа экономической эффективности рекламной кампании предприятия также ограничена.

На практике нередко применяют способ оценки эффективности рекламы на основе сравнения собственных расходов с расходами конкурентов и соответственных объемов продаж.

Информационная (коммуникативная) эффективность рекламы характеризует, насколько эффективно конкретное рекламное сообщение передает целевой аудитории необходимые сведения и формирует желательную точку зрения.

Основные причины неэффективности рекламы:

- Не четко определена целевая аудитория / рекламная площадка;
- Некорректно составлено рекламное объявление;
- Неверно составлен рекламный бюджет;
- Отсутствует контроль эффективности рекламных каналов.

Главная же сложность в определении эффективности рекламы остается прежней, как и сто лет назад, когда американский предприниматель ДжонУонамейкер сказал: «Я знаю, что половина моих рекламных расходов

тратится впустую, но проблема в том, что не знаю, какая именно»[41]. Большинство рекламных кампаний проводятся сразу по нескольким каналах распространения: это и наружная реклама, и рекламные ролики на ТВ, реклама в журналах и сети. Приток клиентов происходит, но определить, с какого канала рекламы это происходит, практически невозможно. Даже при проведении опросов и анкетирования потребителю, как правило, самому сложно определить, что побудило его к покупке, в потоке информационного шума ему сложно вспомнить, что было определяющим.Цифровые технологии внесли хаос в рекламную индустрию. Креативным командам теперь нужно моментально, в реальном времени, реагировать на непредсказуемую аудиторию.

Поэтому важно регулярно анализировать все показатели и данные по всем направлениям, в случае отрицательной динамики принимать решения, отказываться от устаревших и неработающих каналов продвижения.

Ориентироваться не только на прямых конкурентов и их рекламную кампанию, а на смежные отросли аналогичные по обороту с вашим бизнесом.

Пробовать новые каналы продвижения, вовремя корректировать рекламную кампанию. В современном мире все меняется очень быстро, жизненный цикл товаров сокращается, быстро меняется спрос и приоритеты потребителей и в рекламной кампании - все это надо учитывать и вовремя принимать решения.

[41] Цитата по:А.Назайкин. Как оценить эффективность рекламы. М. 2014 . С13.

Заключение.

Принято считать, что Россия - это страна с развитой рекламной индустрией, которая занимает 7 место в мире по объему рекламных расходов (приложение,диаграмма 1)[42]. Однако, если посмотреть такие важные показатели, как доля рекламного рынка в ВВП и объем рекламных расходов на душу населения, то оказывается, что по первому мы занимаем 43 место в мире, а по второму – 44[43](приложение, диаграмма 2). Эти цифры более точно презентуют отрасль и показывают, что она располагает широкими возможностями для роста.

Российский рынок рекламы все еще находится на стадии развития, формируется российская школа рекламы,продолжает усовершенствоваться правовое поле в сфере рекламы. Только за 2014 г. было внесено шесть изменений в действующий Федеральный закон «О Рекламе»и уже два в 2015г.[44]

---

[42]АКАР. Исследования. [Электронный ресурс]: Режим доступа// http://akarussia.ru/download/rre13

[43]Тот же

[44] Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. [Электронный ресурс] Режим доступа:http://docs.cntd.ru/document/901971356

Все больше работ по исследованию рекламы появляется каждый год, но проблема эффективности рекламы с учетом специфики российского рынка остается мало изученной.

Привычные модели рекламы, которые эффективно работали в условиях информационного и товарного дефицита, теряют свою эффективность. Реклама растворяется в информационном «шуме».

Мы живем во времени информационно-коммуникационной революции. Сейчас можно наблюдать определенные социальные перемены, которые происходят под воздействием развития современных медиа и требуют совершенно иного подхода к рекламе: покупку предваряют тщательным анализом полученных из различных источников сведений; пользователи сами создают контент (информацию о товаре)и чем проще организован контакт с продуктом (брендом), тем больше шансов у него быть замеченным.

Изучив историю развития рекламного рынка в России, мы видим, что в целом он развивается параллельно с общемировым рынком рекламы. Но при этом он имеет свои особенности, связанные как с историей развития экономикив России, так и с национальным менталитетом и особым отношением к рекламе,которое не может не отразится на особенности восприятия рекламных сообщений и их эффективности.

Проанализировав рекламный рынок России в настоящей работе:

- Определены и разграничены финансовые и коммуникативные критерии оценки эффективности рекламы.
- Обобщены и проанализированы современные методы исследования и оценки эффективности рекламы.
- Рассмотрены модели создания эффективной рекламной кампании.

- На примере основных видов рекламы систематизированыфакторы и характеристики, влияющие на эффективность рекламного сообщения в зависимости от канала его распространения.

Были сделаны **выводы**:

- Эффективность рекламы имеет два измерения:экономическое (финансовое) и коммуникативное (информационное) - которым в зависимости от целей и задач рекламной кампании отдают разный приоритет.
- Эффективность рекламы в значительной степени подлежит оценке и прогнозированию.
- Эффективность рекламы зависит от ряда контролируемых создателем рекламы факторов. Среди них основными являются:рекламная стратегия, распределение рекламного бюджета, параметры медиа планирования, параметры рекламного сообщения,параметры контроля за ходом рекламной компании и параметры оценки результатов рекламной компании. А также от ряда не контролируемых факторов: изменение законодательства,внутриполитические и внешнеполитические изменения, экономическая ситуация, действия конкурентов.
- Эффективность многих элементов рекламы может быть протестирована с помощью доступных методик. Коммуникативную эффективность с помощью тестов, опросов, анкетирования, чек-листов, фокус-групп, интервью, наблюдения и панельного метода. Экономическую эффективность методом экономического эффекта, экономической выгоды, методом целевых альтернатив, комплексным коэффициентом окупаемости инвестиций.Эффективность интернет-рекламы с помощью широкого инструмента веб-аналитики.

Экономические потрясения, которые переживает Россия сегодня отражаются на рекламе, как на лакмусовой бумаге. Спад в экономике, снижение потребительского спроса, рост конкуренции, требовательности и

избирательности со стороны потребителей, с одной стороны, и потребность в действительно эффективной рекламе со стороны производителей и продавцов, с другой, не может не отразиться на рекламном рынке.

Полагаем,что эти изменения приведут к качественному росту в сфере рекламы, к повышению уровня профессионализма.

Список использованных источников

1. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность. М., 2005.
2. Барден Ф. Взлом маркетинга: Наука о том, почему мы покупаем. М., 2014.
3. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама. 2-е изд. М., 2015.
4. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. М., 2012.
5. Беркутова Т.А. Маркетинговые коммуникации. Ростов н/Д., 2008.
6. Бернадская Ю.С. Основы рекламы. М., 2009.
7. Блюм М.А., Молоткова Н.В. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности. Тамбов,2006.
8. БузуковаЕ.А. Ассортиментрозничногомагазина: методыанализаипрактическиесоветы. СПб., 2007.
9. Булатова А.А. Теоретические и организационные основы рекламной деятельности. Аудит и финансовый анализ. М.,2009. - № 5.
10. Васильева Е.А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей. М. 2015.
11. Васильев Г.А. Поляков В.А. Основы рекламы.М., 2014.

12. ВащекинН.П. Маркетинг.М., 2009.
13. Голубков Е.П. Основы маркетинга. М.,2002.
14. Дзинкевич С. А. Эстетика рекламы. М., 2004.
15. ЗавьяловП. С. Маркетингвсхемах, рисунках, таблицах. М., 2004.
16. Иванова С. Продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг. М., 2014.
17. Игнатьев Д., Бекетов А. Настольная энциклопедия PublicRelations. М., 2004.
18. Канарская О.А. Организация маркетинговой деятельности предприятия малого бизнеса. М., 2011.
19. Каптюхин Р.В. Правовое регулирование рекламной деятельности. М., 2010.
20. Катернюк А. В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама.Ростов на/Д., 2006.
21. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб., 2009.
22. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. 6-е изд. М., 2014.
23. Коломиец В.П. Общество и реклама: вечный конфликт. Российский рекламный ежегодник. М., 2011.
24. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. М., 2006.
25. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок.СПб., 2011.
26. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М., 2009.
27. Марков А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций: Рекламные технологии.СПб., 2009.

28. Миронова А.А. Жанры рекламы: к проблеме квалификации // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. Вып. 71. - 2012. - № 32 (286).
29. Музыкант В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы. М., 2007.
30. Назайкин А. Как оценить эффективность рекламы. М., 2014.
31. Обидина Е.Ю. Рекламные и PR-коммуникации в СМИ. Ижевск, 2007.
32. Огилви Д.Огилви о рекламе. 2-е изд. М., 2013.
33. Панкратов Ф.Г. Баженов Ю.К. Основы рекламы. М., 2015.
34. ПанкрухинА.П. Маркетинг: большойтолковыйсловарь.М., 2011.
35. Песоцкий Е.А. Современная реклама: Теория и практика. Ростов н/Д.,2006.
36. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. М., 2004.
37. Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития: материалы X Всероссийской научно-практической конференции, 12 февраля 2013 года.СПб., 2013.
38. Сидельник Э.А.Становление и развитие социального института PR в России. М., 2006.
39. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. М., 2000.
40. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М., 2011.
41. Тиунова Н.Г. Рекламная деятельность. Пермь, 2010.
42. Ученова В.В. Реклама: палитра жанров. М., 2000.
43. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. СПб.,2002
44. Уэллс У., Мориарти С., Бернетт Дж. Реклама: принципы и практика. СПб., 2011.

45. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (действующая редакция от 30.01.2014).
46. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности. М., 2008.
47. Хазайкин А.Н. Эффективная реклама в прессе. М., 2001.
48. Хопкинс К. Моя жизнь в рекламе. М., 2006.
49. Щепилова Г.Г., Щепилов К.В. Реклама.2-е изд. М., 2015.

Электронные ресурсы:

1. Новости рекламы. [Электронный ресурс]. Режим доступа// http// www.advesti.ru
2. Ассоциация Коммуникативных Агенств России.[Электронный ресурс]: Режим доступа// http://akarussia.ru
3. Ведомости. В Контакте. [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://vedomosti.ru/opinion/articles/2014/11/27/v-kontakte
4. Известия. Россия вышла в лидеры по уровню рекламного шума на телевидении.// Режим доступа: http:// http://izvestia.ru/news/564484
5. Приморский портал о рекламе и маркетинге.[Электронный ресурс] // Режим доступа: http://primmarketing.ru
6. Сообщество профессионалов в области маркетинговых коммуникаций. [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://re-port.ru
7. Торгово-промышленная палата Российской Федерации.[Электронный ресурс] // Режим доступа: http://tpprf.ru
8. Веб-аналитика.[Электронный ресурс] // Режим доступа: http://web-patrol.net.
9. Мартьянов О. ТВ-Реклама: Как максимизировать эффективность, не повышая бюджет. [Электронный ресурс]// Режим доступа// http.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2014l

10. Названы крупнейшие рекламодатели России за 2014 г.[Электронный ресурс]. Режим доступа:// http://ibusiness.ru/blog/novosti/37433
11. Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. [Электронный ресурс] Режим доступа:http://docs.cntd.ru/document/901971356