

В сборнике представлены работы молодых исследователей - студентов Института журналистики Белорусского государственного университета Ирины Высоцкой, Юлии Демешко, Полины Долгополовой, Виктории Пузатко, Полины Сарвилюной, Дарьи Шаблинской, внимание которых сосредоточено на актуальных тенденциях развития современного рекламного рынка стран Содружества Независимых Государств, Европы и Азии. Актуальность данной тематики объясняется тем, что в нынешних условиях реклама становится важным фактором социально-экономического, общественного и культурного развития. Она составляет значимую часть экономического пространства, способствует развитию предпринимательства, конкуренции, рыночных отношений - всего того, что сегодня особенно важно для социально-экономического развития Республики Беларусь, где сейчас предпринимаются разнообразные меры по созданию благоприятных условий для рекламной деятельности. Систематическое изучение, обобщение и внедрение в практику лучшего зарубежного опыта по развитию рекламного рынка - одно из важных условий успешного становления белорусской рекламы. О возможностях использования зарубежного опыта в Беларуси и рассказывается в данном коллективном исследовании.



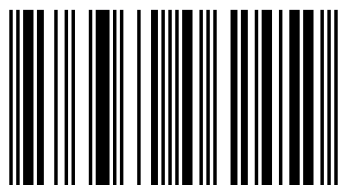
Борис Залесский (ред.)

Современный рекламный рынок

Сборник статей



Опыт учебно-педагогической работы на кафедре зарубежной журналистики и литературы Института журналистики Белорусского государственного университета - почти пятнадцать лет. Автор методических комплексов по таким учебным дисциплинам, как "Мировая рекламная индустрия" и "Международная проблематика в средствах массовой информации Республики Беларусь".



978-3-330-06245-0

LAP
LAMBERT
Academic Publishing

Борис Залесский (ред.)
Современный рекламный рынок

Борис Залесский (ред.)

Современный рекламный рынок

Сборник статей

LAP LAMBERT Academic Publishing

Impressum / Выходные данные

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Alle in diesem Buch genannten Marken und Produktnamen unterliegen warenzeichen-, marken- oder patentrechtlichem Schutz bzw. sind Warenzeichen oder eingetragene Warenzeichen der jeweiligen Inhaber. Die Wiedergabe von Marken, Produktnamen, Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen u.s.w. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutzgesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Библиографическая информация, изданная Немецкой Национальной Библиотекой. Немецкая Национальная Библиотека включает данную публикацию в Немецкий Книжный Каталог; с подробными библиографическими данными можно ознакомиться в Интернете по адресу <http://dnb.d-nb.de>.

Любые названия марок и брендов, упомянутые в этой книге, принадлежат торговой марке, бренду или запатентованы и являются брендами соответствующих правообладателей. Использование названий брендов, названий товаров, торговых марок, описаний товаров, общих имён, и т.д. даже без точного упоминания в этой работе не является основанием того, что данные названия можно считать незарегистрированными под каким-либо брендом и не защищены законом о брендах и их можно использовать всем без ограничений.

Coverbild / Изображение на обложке предоставлено: www.ingimage.com

Verlag / Издатель:

LAP LAMBERT Academic Publishing

ist ein Imprint der / является торговой маркой

OmniScriptum GmbH & Co. KG

Bahnhofstraße 28, 66111 Saarbrücken, Deutschland / Германия

Email / электронная почта: info@omniscryptum.com

Herstellung: siehe letzte Seite /

Напечатано: см. последнюю страницу

ISBN: 978-3-330-06245-0

Copyright ©

Copyright © 2017 OmniScriptum GmbH & Co. KG

Alle Rechte vorbehalten. / Все права защищены. Saarbrücken 2017

Оглавление

Залесский, Б. Рекламный рынок Беларуси: сегменты и тенденции	3
Высоцкая, И. Тенденции развития рекламного рынка Армении	15
Высоцкая, И. Потенциал рекламного рынка Индии	21
Высоцкая, И. Возможности рекламного рынка Словакии	27
Демешко, Ю. Состояние рекламного рынка Таджикистана	33
Долгополова, П. Особенности рекламного рынка Румынии	41
Долгополова, П. Потенциал рекламного рынка Японии	47
Пузатко, В. Особенности развития рекламного рынка Казахстана	53
Пузатко, В. Тенденции развития рекламного рынка Турции	59
Пузатко, В. Состояние рекламного рынка Чехии	65
Сарвилина, П. Возможности рекламной индустрии Кыргызстана	71
Шаблинская, Д. Особенности рекламного рынка Исландии	77

Борис Залесский

Рекламный рынок Беларуси: сегменты и тенденции

В феврале 2017 года на заседании коллегии Министерства информации Республики Беларусь рассматривались итоги деятельности подразделений информационно-медийной отрасли страны в минувшем году. На нем отмечалось, что «2016 год закрепил негативную тенденцию падения подписки на государственную периодику. В том числе снижает тиражи местная пресса <...>. Нужно предпринимать эффективные шаги по сохранению и увеличению читательской аудитории»¹. И там же прозвучало предельно конкретное требование белорусского правительства – принять исчерпывающие меры по восстановлению объемов рекламного рынка, чтобы «рекламные доходы росли, то есть делать акцент на эффективной работе с рекламодателями, а не просто сидеть и ждать дотаций. Рекламой нужно заниматься»².

Статистика показывает, что кризисные явления в белорусской рекламе стали наблюдаться еще в 2015 году, когда впервые с 2009 года была отмечена отрицательная динамика ее развития, при которой доходность рекламного рынка Беларуси сократилась сразу на 40 процентов. Тогда «сокращение рекламных бюджетов больше всего сказалось на рынках телевизионной и печатной рекламы из-за высокой затратности одного и низкой эффективности другого в условиях альтернативных источников информации»³. Если говорить абсолютно точно, то телерадиокомпании и редакции печатных изданий потеряли тогда до половины рекламных бюджетов, в связи с чем были вынуждены приостановить реализацию ряда проектов. А меньше всего в тех

¹ Ананич призвала руководителей СМИ задействовать все резервы для сохранения подписных тиражей [Электронный ресурс]. – 2017. – URL: <http://www.belta.by/society/view/ananich-prizvala-rukovoditelej-smi-zadejstvovat-vse-rezervy-dlja-sohraneniija-podpisnyh-tirazhez-231658-2017/>

² Василий Жарко принял участие в заседании коллегии Министерства информации [Электронный ресурс]. – 2017. – URL: <http://www.government.by/ru/content/7014>

³ Гаврилова, В. Доля интернета в общем объеме рекламных затрат в Беларуси с 2010 года увеличилась с 8% до 22% / В. Гаврилова // [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://www.belta.by/economics/view/dolja-interneta-v-obschem-objeme-reklamnyh-zatrat-v-belarusi-s-2010-goda-uvelichilas-s-8-do-22-210077-2016/>

условиях пострадали рынки интернет-рекламы и связанной с ней мобильной рекламы.

Интересны и такие цифры: за период с 2010 по 2015 год численность субъектов хозяйствования, занимающихся производством и размещением рекламы в Беларуси, выросла в полтора раза. И на конец 2015 года их было уже 744. Тем не менее, в том же 2015 году «бюджеты на рекламу продуктов питания сократились на 9%, на рекламу косметики, парфюмерии, других промтоваров – на 16%, предприятия розничной торговли сократили свои рекламные бюджеты на 17%, а реклама обуви и кожгалантереи упала вдвое»⁴. Все эти факты засвидетельствовали очевидный вывод: рекламный рынок Беларуси переживает серьезный кризис, в условиях которого всем заинтересованным сторонам необходимо выработать согласованные меры по его преодолению.

Судя по всему, основным антикризисным документом в этих условиях должна стать Концепция развития белорусского рекламного рынка на 2017–2020 годы, которая еще находится на согласовании у заинтересованных структур, но во многом отличается от аналогичных документов, создававшихся ранее. Дело в том, что предыдущая Концепция развития рекламного рынка в Республике Беларусь на период до 2014 года от начала и до конца разрабатывалась государственными органами. На этот раз инициатива по формированию концепции была передана экспертному сообществу, чтобы в конечном итоге «либерализовать рынок рекламы Беларуси, а также оптимизировать и упростить административные процедуры с учетом договорных отношений»⁵ Республики Беларусь с Евразийским экономическим союзом. Надо полагать, что на этот раз предложения самих участников рекламного рынка будут реально учтены в итоговом документе.

⁴ Белорусский рынок рекламы показал спад впервые с 2009 года [Электронный ресурс]. – 2015. – URL: <https://sputnik.by/society/20151128/1018678067.html>

⁵ Гаврилова, В. В 2017–2019 годах рынок рекламы Беларуси планируется либерализовать / В. Гаврилова // [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://www.belta.by/society/view/v-2017-2019-godah-rynok-reklamy-belarusi-planiruetsja-liberalizovat-210070-2016/>

Например, свои стратегические предложения в новую концепцию подготовила Ассоциация рекламных организаций (АРО), объединяющая в своем составе 25 компаний, представляющих более 50 организаций Беларуси в области рекламы, маркетинга и коммуникаций. В частности, ассоциация предлагает активизировать и стимулировать маркетинговую активность местных производителей по ключевым отечественным отраслям, к числу которых относятся производство фармацевтических препаратов, молочной продукции, кондитерских изделий и шоколада, пива, косметики и бытовой химии, мяса и колбасных изделий.

В проект Ассоциации коммуникационных и маркетинговых агентств (АКМА) Беларуси вошли первоочередные вопросы, направленные на упрощение и либерализацию законодательства в области рекламы и привлечение инвестиций в индустрию. В их числе: отмена запрета на использование образов людей в рекламе пива и слабоалкогольных напитков и включение безалкогольного пива в перечень разрешенных к рекламированию без ограничений; разрешение на использование спонсорской помощи для производства социальной рекламы и упоминание спонсоров в ней; разрешение нанесения рекламы на боковые стекла общественного транспорта; разработка рекомендаций по проведению тендеров для предприятий разных форм собственности с приданием им статуса нормативного правового акта и формирование единых критериев в части установки новых конструкций наружной рекламы с учетом их типа и зональности; формирование гибкой ценовой политики за использование городского пространства при размещении наружной рекламы в зависимости от спроса в конкретный период. Привлекает также внимание предложение АКМА увеличить количество «используемых под рекламодатели объектов незаконченного строительства, неблагоустроенных территорий, а также фасадов зданий»⁶ и предоставить равный доступ участникам рынка к таким объектам.

⁶ Экспертное сообщество разработало предложения по развитию рекламного рынка Беларуси [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <https://normativka.by/news/show/20460/>

Конечная цель новой Концепции развития белорусского рекламного рынка на 2017 – 2020 годы заключается, прежде всего, в том, чтобы наметить реальные пути увеличения отдачи в сегодняшних условиях от всех сегментов этого рынка, к числу наиболее перспективных среди которых в Беларуси можно отнести рекламу на телевидении, интернет-рекламу и наружную рекламу.

Реклама на телевидении в Республике Беларусь традиционно является самым эффективным и востребованным сегментом рекламного рынка. И это несмотря на то, что белорусским законодательством ограничено время размещения и распространения рекламы в телеэфире, регламентируется время прерывания передач рекламой. Установлены также требования, ограничивающие уровень звука рекламных сообщений. Кроме того, телевидение является одним из самых дорогостоящих источников распространения рекламы и тенденции к снижению ее стоимости что-то не наблюдается. Тем не менее, «так как около 80% белорусского населения ежедневно смотрит телевидение, эффективность телевизионной рекламы высока, поэтому в перспективе телевидение будет играть ведущую роль на рекламном рынке Беларуси»⁷.

Заметим в этой связи, что в разные годы доля телевизионной рекламы в структуре белорусского рекламного рынка заметно колебалась, но это не мешало ей неизменно сохранять лидирующие позиции. Так, «в первом полугодии 2009 года реклама на телевидении составляла 32 процента»⁸. В 2013 году на долю телевидения пришлось уже 55 процентов рекламных сообщений. Даже в 2015 году, который был особенно непростым для государственных телеканалов, когда «потерю львиной доли рекламных денег мы не могли не

⁷ Яковлева, Р.В. Эффективность телевизионной рекламы в Республике Беларусь : социологический анализ / Р.В. Яковлева // Национальная экономика Республики Беларусь: проблемы и перспективы развития : материалы VII Международной научно-практической конференции студентов (Минск, 16-17 апреля 2014 г.). – Минск : РИВШ, 2014. – С. 323.

⁸ Концепция развития рекламного рынка в Республике Беларусь на период до 2014 года [Электронный ресурс]. – 2010. – URL: <http://pravo.levonevsky.org/bazaby11/republic07/text814.htm>

прочувствовать, поэтому часть развлекательных программ оставили на потом»⁹, когда рекламный рынок упал практически вдвое, тем не менее «50% рынка рекламы заняла телевизионная реклама»¹⁰.

И в 2016 году телевидение продолжало оставаться основным рекламным носителем в Беларуси, где было самым массовым и самым потребляемым медиа со среднесуточным охватом 72,2 процентов аудитории и среднесуточным временем просмотра – 3 часа 46 минут. Более того, «начиная с третьего квартала 2016 года, белорусский рынок телевизионной рекламы вышел на устойчивые показатели роста»¹¹. Возможно, на эту позитивную динамику повлияли те тенденции, которые наблюдались на белорусском телевизионном рынке рекламы. Одна из них заключалась в том, что в бюджетобразующих товарных категориях сменился лидер. По итогам девяти месяцев 2016 года на первые позиции среди рекламодателей вышли торговые организации, телевизионные рекламные затраты которых в рублях возросли сразу на 44 процента к аналогичному периоду 2015 года, потеснив на вторую позицию рекламу лекарственных препаратов. Неплохо приросли в объеме телевизионной рекламы и некоторые другие категории рекламодателей. Пятипроцентное увеличение показал сегмент “чай, кофе”. Телереклама банковских и финансовых услуг увеличилась в своем объеме на 20 процентов, косметики и парфюмерии – сразу на 60 процентов, газированных напитков – на 11 процентов. Прибавили в плане телевизионной рекламы также услуги предоставления доступа в мобильный интернет.

Тем не менее, статистика показывает, что по телерекламным расходам на душу населения Беларусь продолжает уступать всем соседним странам. В

⁹ Козиятко, Ю. Лучше раньше, чем позже / Ю. Козиятко // [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: https://www.sb.by/articles/luchshe-ranshe-chem-pozzhe-09012016.html?AJAX_MONTH=7&AJAX_YEAR=2016

¹⁰ Лавникевич, Д. Белорусский рынок рекламы: проблемы и прогнозы / Д. Лавникевич // [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://bdg.by/news/authors/belorusskiy-rynok-reklamy-problemy-i-prognozy>

¹¹ Прогноз развития телевизионного рекламного рынка Беларуси на 2017 год [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://v-minsk.com/upload/medialibrary/970/9702f19b3452b649091a451734578766.pdf>

частности, в России этот показатель выше в шесть раз, в Казахстане – в полтора раза. Это означает, что «безотносительно к сложившейся экономической ситуации телевизионный рекламный рынок в Беларуси обладает потенциалом роста. В зависимости от взятого индикатора потенциал роста на ближайшие 2-3 года – от 20% до 40%»¹². Конечно, очень многое в этом плане будет зависеть от того, насколько сбудутся ожидания по восстановлению белорусской экономики. Как известно, прогнозы белорусского правительства предполагают замедление инфляции, стабилизацию обменного курса, рост внутреннего валового продукта, доходов населения и оживление потребительского рынка. Все эти факторы не могут не повлиять на рекламодателей. Ведь в таком случае оживится спрос на их товары, что приведет к появлению возможностей для устойчивого и предсказуемого планирования и проведения рекламных компаний. В итоге влияние экономических факторов в совокупности с изменением ценовой политике может привести к росту белорусского телевизионного рекламного сегмента в 2017 году на 12-16 процентов.

Отметим также, что перспективы увеличения объемов телевизионной рекламы в Беларуси в немалой степени будут зависеть и от темпов развития ее прямых конкурентов. Ведь не секрет, что «в качестве альтернативы самому массовому каналу коммуникации – телевидению – возникают новые формы распространения видеоконтента. Расширяется аудитория провайдеров интерактивного телевидения. <...> Развиваются мобильные сервисы по просмотру телеконтента»¹³.

Все эти наблюдения наводят на мысль о том, что, хотя телевидение и не оставляет свои лидирующие позиции на белорусском рынке рекламы, но лучшие его годы все-таки остались уже в прошлом. Да, телевидение сохраняет еще рост рекламных вложений, но они будут уже гораздо меньше. Нельзя

¹² Прогноз развития телевизионного рекламного рынка Беларуси на 2017 год [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://v-minsk.com/upload/medialibrary/970/9702f19b3452b649091a451734578766.pdf>

¹³ Артеменко, Е. Выборы и кризис – определяющие факторы функционирования белорусских СМИ / Е. Артеменко // [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://nmnby.eu/yearbook/2016/page15.html>

забывать здесь и о растущем влиянии интернета, благодаря которому телевидение также все больше теряет свою новизну, а вместе с ней и часть своей целевой аудитории, которая все больше и больше переключается на глобальную сеть, делая ее самым быстрорастущим сегментом современного рынка рекламы.

Действительно, одной из основных тенденций развития современного мирового рекламного рынка является усиление позиций **интернет-рекламы**. Это объясняется тем, что сегодня интернет в целом, хотя и остается вторым по объему медиа после телевидения, однако разрыв этот стремительно сокращается. Более того, в 2017 году интернет станет крупнейшим по объему рекламных инвестиций медиа на 12 крупнейших мировых рекламных рынках, которые вместе составят 28 процентов общемировых расходов на рекламу. Достаточно сказать, что в настоящее время глобальная сеть является уже крупнейшим медиа в Австралии, Канаде, Дании, Нидерландах, Норвегии, Швеции, Великобритании. А в 2017 году к ним, судя по темпам развития, должны присоединиться Китай, Финляндия, Германия, Ирландия, Новая Зеландия.

Весьма высокими темпами интернет-реклама в последние годы стала развиваться и в Республике Беларусь, хотя еще в 2009 году этот сегмент даже не выделялся отдельно в структуре белорусского рекламного рынка, а скромно упоминался в общем понятии “иная реклама”. Но уже по итогам 2014 года Беларусь вместе со Словенией и Ирландией вошла в первую тройку стран Европы по темпам роста рынка интернет-рекламы. Объективности ради отметим, что, хотя инвестиции в белорусскую интернет-рекламу на одного пользователя из года в год растут, тем не менее «пока они очень малы по сравнению с другими европейскими странами. В 2014 г. этот показатель для Беларуси составил \$4,0. Для сравнения, в России, даже в период кризиса, этот показатель составляет \$36,2»¹⁴.

¹⁴ Шумаков, Н.В. Тенденция развития рынка интернет-рекламы в Беларуси / Н.В. Шумаков // Молодой ученый. – 2016. – №2. – С. 644.

Тенденции роста объемов интернет-рекламы в Беларуси можно объяснить тем, что глобальная сеть в целом как инструмент для рекламы показывает хорошую эффективность, а в условиях нестабильности рынка служит лучшим выбором для проведения рекламной коммуникации, так как является одним из самых эффективных рекламных средств по соотношению затрат и результата. Иными словами, активное развитие интернет-рекламы в условиях белорусской экономической ситуации обусловлено ростом активности и объема интернет-аудитории, невысокой стоимостью размещения или распространения такой рекламы по сравнению с другими медианосителями. Красноречивой иллюстрацией к этому выводу могут служить итоги 2015 года, когда белорусский медиарынок в целом уменьшился на 35 процентов, а в денежном выражении общий объем рынка сократился со 116,3 миллионов долларов в 2014 году до 75,9 миллионов долларов.

В этих условиях динамика рынка интернет-рекламы осталась достаточно оптимистичной: «Если в 2010 году доля интернета в общем объеме рекламных затрат составляла только 8%, то сейчас эта цифра увеличилась до 22% и продолжает расти. Всего же рост интернет-рекламы в 2015 году составил 16% (для сравнения: в 2014 году рост составил 28%, в 2013-м – 52%), что в денежном выражении составляет \$16,7 млн»¹⁵. В итоге затраты на интернет-рекламу в Беларуси уже уверенно вышли на второе место по объему после телевидения. Но, если в 2010 году расходы на телевизионную рекламу опережали интернет-рекламу в восемь раз, то в 2016 году – всего лишь в 2,7 раза. И прогнозы здесь такие: «Рекламный рынок в Беларуси вырастет в 2017 году всего на 2%. Незначительное восстановление рынка почувствуют в основном электронные СМИ – ТВ-каналы и интернет-ресурсы, которые претендуют на значительную долю денег рекламодателей»¹⁶.

¹⁵ Обзор рекламного рынка Беларуси в 2015 году. Прогнозы на 2016 год [Электронный ресурс]. – 2015. – URL: <http://marketing.by/analitika/obzor-reklamnogo-rynka-belarusi-v-2015-godu-prognozy-na-2016-god/>

¹⁶ Директор Zenith Optimedia: “Рекламные деньги идут туда, где есть аудитория” [Электронный ресурс]. – 2017. – URL: <http://slovodelu.by/articles/direktor-zenith-optimedia-reklam/>

Для Беларуси позитивная динамика роста объемов интернет-рекламы важна и по другим причинам, в числе которых следует выделить тему продвижения белорусской экспортной продукции за рубежом. Еще в Концепции развития рекламного рынка в Республике Беларусь на период до 2014 года отмечалось, что «серьезной проблемой является ситуация, при которой большинство отечественных производителей недооценивает значимость рекламы для продвижения на рынке товаров и увеличения товарооборота: рекламные кампании не планируются, реклама осуществляется стихийно, недостаточно используются малозатратные виды рекламы – <...> в интернете, эффективность рекламы не анализируется»¹⁷. Похоже на то, что с годами в данном вопросе мало что изменилось, так как и сегодня постоянно на заседаниях белорусского правительства звучат слова: о том, что «самого пристального внимания заслуживает работа по информационному обеспечению экспорта. В повседневную практику необходимо внедрять новейшие технологии по распространению информации об экспортных возможностях Беларуси и ее достижениях»¹⁸; о том, что «наиболее эффективный инструмент в борьбе за рынок – это не административные меры, а высокое качество отечественной продукции, широкий ассортимент и конкурентная цена, а также грамотное позиционирование товара на рынке и его реклама»¹⁹; о том, что пора усилить работу «по информационному обеспечению экспорта, внедрению в повседневную практику новейших технологий распространения информации о наших возможностях и достижениях»²⁰. Надо полагать, что решению всех этих вопросов и будет способствовать развитие интернет-рекламы в Беларуси.

¹⁷ Концепция развития рекламного рынка в Республике Беларусь на период до 2014 года [Электронный ресурс]. – 2010. – URL: <http://pravo.levonevsky.org/bazaby11/republic07/text814.htm>

¹⁸ Андрей Кобяков провел заседание Президиума Совета Министров [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://www.government.by/ru/content/6518>

¹⁹ Андрей Кобяков провел заседание Президиума Совета Министров [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://www.government.by/ru/content/6579>

²⁰ О рабочем совещании руководства Совета Министров Республики Беларусь с руководителями белорусских дипломатических представительств и консульских учреждений [Электронный ресурс]. – 2016. – http://mfa.gov.by/press/news_mfa/e9485f13f1089754.html

Что касается **наружной рекламы**, то в Республике Беларусь она является одним из наиболее эффективных и востребованных рекламодателями видов рекламы. Объясняется это тем, что она наиболее доступна потребителям и уже по этой причине считается перспективным направлением, а также существенно влияет на развитие социально-экономической инфраструктуры населенных пунктов, их художественно-архитектурное оформление. Безусловно, ее развитие имеет большое значение для формирования полноценной внешней среды для жителей Беларуси, сохранения ее природных компонентов и историко-культурного наследия.

Еще в первом полугодии 2009 года доля наружной рекламы в структуре белорусского рекламного рынка составляла 20 процентов, отставая от телевизионной на 12 процентов. В стране тогда было «размещено более 33 тысяч сторон средств наружной рекламы»²¹. И уже тогда на всех уровнях ставилась задача по наращиванию объемов наружной рекламы отечественных производителей в целях продвижения на рынке товаров и увеличения товарооборота. В частности, для создания обстановки открытости и прозрачности этого сегмента рекламного рынка во всех белорусских областях и в столице были утверждены региональные концепции развития наружной рекламы, разработаны городские и районные планы размещения наружной рекламы, содержавшие оперативную информацию о перспективных местах размещения средств наружной рекламы.

Эти меры дали свои результаты. К 2015 году уже «около 80% мест для размещения наружной рекламы в Беларуси»²² стало продаваться через аукционы, что позволило в значительной степени минимизировать коррупционную составляющую. В 2014 году наружная реклама занимала уже

²¹ Концепция развития рекламного рынка в Республике Беларусь на период до 2014 года [Электронный ресурс]. – 2010. – URL: <http://pravo.levonevsky.org/bazaby11/republic07/text814.htm>

²² Огнева, Ю. Около 80% мест для размещения наружной рекламы в Беларуси продаются через аукционы / Ю. Огнева // [Электронный ресурс]. – 2015. – URL: <http://www.belta.by/economics/view/okolo-80-mest-dlja-razmeschenija-naruzhnoj-reklamy-v-belarusi-prodajutsja-cherez-auktsiony-152361-2015/>

25 процентов рекламного рынка, увеличив доходы местных бюджетов почти в два раза. «Это произошло вследствие того, что местным исполнительным и распорядительным органам власти было дано право самостоятельно устанавливать размер платы за размещение наружной рекламы, а также применять понижающие и повышающие коэффициенты к такой плате»²³.

Кроме того, на региональном уровне стало утверждаться мнение о том, что наружная реклама, являясь сравнительно недорогим медианосителем, не только играет важную роль в распространении социально значимой информации и праздничном оформлении города, но и является информационным ресурсом, без которого невозможно проведение значимых международных мероприятий в любой сфере – чемпионатов, олимпиад, форумов, конференций, а также считается одним из важных факторов привлекательности инвестиционного климата региона и продвижения его туристического потенциала. Понимание актуальности этой проблематики привело, например, к появлению в марте 2016 года Концепции развития наружной рекламы в Минске на 2016 – 2020 годы, в которой наблюдается уже серьезное приближение к системному осмыслению проблем, стоящих в данной сфере. В частности, в этом документе обращается внимание на необходимость изменения технологий изображения поверхностей статичных рекламоносителей на электронные экраны – “цифровые билборды”, «преимуществом которых является отсутствие производства и монтажа рекламного изображения, что позволяет оптимизировать затраты на производство, монтаж (демонтаж) рекламного полотна, транспортные расходы и специальную технику, монтажные материалы и крепления, утилизацию винилового полотна...»²⁴.

²³ Огнева, Ю. Рост рынка рекламы в Беларуси в 2015 году прогнозируется на уровне 7-10% / Ю. Огнева // [Электронный ресурс]. – 2015. – URL: <http://www.belta.by/economics/view/rostrynka-reklamy-v-belarusi-v-2015-godu-prognoziruetsja-na-urovne-7-10-152209-2015/>

²⁴ Об утверждении Концепции развития наружной рекламы в г. Минске на 2016-2020 годы [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://minsk.gov.by/ru/normdoc/3785/>

Для динамичного развития в белорусской столице всех видов наружной рекламы здесь решили, в том числе: избирательно размещать нестандартные крупноформатные имиджевые рекламные конструкции, предназначенные преимущественно для рекламы отечественных брендов; отдавать предпочтение элементам уличной мебели, совмещенной со средствами наружной рекламы, отвечающей потребностям горожан в области благоустройства, а также рекламным конструкциям, в которые могут быть встроены таксофон, интернет-киоск, киоск для продажи прессы, театральные билеты, экскурсионных программ; предоставлять возможности размещения социальной наружной рекламы городов-побратимов белорусской столицы. Кроме того, билборды, рекламирующие туристический потенциал города, планируется размещать и в городах-побратимах Минска. «Это поможет привлечь в белорусскую столицу большее количество гостей из других стран. <...> Письма с просьбой о размещении таких рекламных плакатов уже направлены в мэрии Тбилиси, Риги и Санкт-Петербурга»²⁵. В целом же в Беларуси в 2017–2019 годах предполагают значительно либерализовать рынок наружной рекламы. Здесь уже «определен перечень рекламных конструкций, выведенных из-под разрешительной процедуры: вывески, содержащие ограниченный объем информации, совмещенное с рекламой наружное торговое оборудование, банкоматы»²⁶. Кроме того, «в Беларуси предлагается отменить согласование наружной рекламы»²⁷ в части ее наполнения. Это будет весьма ожидаемое решение.

²⁵ Рекламирующие Минск билборды появятся в городах-побратимах белорусской столицы [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://www.belta.by/regions/view/reklamirujuschie-minsk-bilbordy-pojavjatsja-v-gorodah-pobratimah-belorusskoj-stolitsy-178590-2016/>

²⁶ Гаврилова, В. В 2017-2019 годах рынок рекламы Беларуси планируется либерализовать / В. Гаврилова // [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://www.belta.by/society/view/v-2017-2019-godah-gvno-k-reklamy-belarusi-planiruetsja-liberalizovat-210070-2016/>

²⁷ Огнева, Ю. В Беларуси предлагается отменить согласование наружной рекламы / Ю. Огнева // [Электронный ресурс]. – 2017. – URL: <http://www.belta.by/society/view/v-belarusi-predlagaetsja-otmenit-soglasovanie-naruzhnoj-reklamy-237917-2017/>

Ирина Высоцкая

Тенденции развития рекламного рынка Армении

Рекламный рынок – один из самых динамично развивающихся механизмов экономики любой страны. Армения в данном случае не исключение. Вне зависимости от политической ситуации в стране, разногласий общества касательно той или иной проблемы, все население связано инстинктом потребителя. Несмотря на то, что продажа товара зависит от вкуса и потребностей: любой предмет торговли найдет своего покупателя.

В связи с событиями последнего десятилетия и с момента появления интернета в домах у каждого второго гражданина страны у жителей Армении появилась яркая картина происходящего за пределами родины. Если до этого информацию черпали из книг, опубликованных лет пять назад, то сейчас сведения стали доходить до человека со скоростью интернета. Это является ключевой ролью в становлении и развитии рекламного рынка в Армении.

Ведущими рекламными агентствами являются: «Фортуна», «Медиа фокус», "Старком медиавестгруп", «A1+», «МККАНН-ЭРИКСОН», «Шант», «ЭМ ЭНД ЭД КОНСАЛТИНГ», «ПАБЛИСИС ГЕПТА», «ДИИМ КОММЮНИКЕЙШНЗ», «ДЕ ФАКТО», «ШАРМ ХОЛДИНГ». Спектр услуг разнообразен. Рекламные агентства полного цикла предлагают размещение рекламы на телевидении, в транспорте, интернете, прессе, метро, на радио, в бизнес-центрах, а также наружную рекламу. Агентство «АЙ ДИ МЕДИА ГРУПП» подчеркивает, что в баннерную рекламу может вноситься не более 5 изменений за кампанию. Они оставляют за собой право отказа от приема брони без объяснения причин. А также наценка за второй бренд – 50%. Самая высокая цена на изготовление рекламы в Армении является минимальной для рынка в зарубежной стране. Этим пользуются иностранные рекламодатели.

Реклама на телевидении (телеканалы «Армения-1», «Армения-2», «Армения TV») и в сети интернет (www.armeniaonline.ru/reklama) является

наиболее эффективным каналом продвижения продукта, потому что пользуется наибольшей популярностью. На просторах интернета можно столкнуться с разными типами коммерческой рекламы: видеоролики, веб-баннеры, всплывающие окна. В основном предлагаемый товар – бытовая техника, украшения, одежда. «В мировом индексе брендинга Армения занимает 137-ю позицию»²⁸. Однако улучшение данного показателя может существенно повлиять на процесс дальнейшего развития страны. Для разработки бренда важно сознавать, каким будет будущее Армении и какой воспринимают сегодня Армению люди.

Национальный бренд Армении – абрикосы. В Грузию отправляется 15% армянских абрикосов, а остальное – в Россию. По сравнению с прошлым годом экспорт увеличился в два раза и составил 1700 тонн. Связано это с тем, что экспорт сельхоз продукции освобожден от НДС, а армянские абрикосы пользуются невероятной популярностью. Для того, чтобы увеличить поставки абрикосов на мировой рынок, следует создать логотип продукта. Слоган – «Абрикосы в каждый дом». Дизайну и внешнему виду упаковки следует уделить большое внимание, так как удовольствие от приобретённого продукта начинается ровно с того момента, когда потребитель достаёт фрукты и может насладиться ароматом сочных абрикосов.

Туризм может способствовать экономическому росту Армении, что будет способствовать открытию рабочих мест для молодого поколения и увеличению финансовых потоков, которые будут поступать в страну через приобретённую туристами продукцию или услуги. Армения – горная страна, расположенная на Южном Кавказе. Отличается богатым историческим и культурным наследием. Несмотря на то, что государство добилось независимости в 1991 году, Армения имеет многовековую историю и является очагом христианской цивилизации. Уже в 4-м веке здесь были построены церкви.

²⁸ Мировой рейтинг брендинга // REPATARMENIA [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://repatarmenia.org/rus>. – Дата доступа: 04.09.2016.

Столица Армении – Ереван – известна своим духовным наследием. Например, в хранилище древних рукописей Матенадаран можно найти свыше 1500 древних манускриптов, олицетворяющих богатую историю столицы. В Ереване есть множество достопримечательностей, привлекающих внимание туристов, и этот список возглавляет Площадь Республики, которая находится в самом сердце столицы. В южной части страны – Вайоц-Дзорская область – находится уютный город Джермук – высокогорный курорт, где лечатся минеральными водами. А озеро Севан со своими пляжами и живописными горами отличается редкой красотой, поэтому его называют «жемчужиной Армении».

В конкурентную борьбу среди европейских курортов вступает множество стран. Например, в Италии популярны такие города, как Рим и Венеция, в Испании – пляжный отдых на острове Майорка, во Франции – экскурсия по Парижу и посещение Эйфелевой башни. В Армении есть преимущество. Цены намного дешевле, чем в других, более известных местах Европы. Но для армян, которые хотят отдыхать на родине, цены из-за низкой зарплаты могут быть очень высокими. «Росту туристических посещений способствует развитие инфраструктур, диверсификация турпродуктов, узнаваемость Армении на международном рынке, высокий уровень безопасности в стране»²⁹.

Однако опасность для брендов туризма представляет широко распространенный метод арендования необходимого отеля за мизерную цену. Ввиду этого многократно возрастает выбор, перед потребителем открываются возможности найти жильё по вкусу. Постоянная конкуренция заставляет с каждым годом создавать новые концепции, разрабатывать уникальные дизайнерские решения, то есть подталкивает к постоянным обновлениям рекламного рынка страны. В этих условиях для продвижения курорта необходимо разработать детально продуманную концепцию, отвечающую всем требованиям европейских туристических фирм. Программа нацелена на то,

²⁹ Фестиваль // NEWSARMENIA [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://newsarmenia.am/news/culture>. – Дата доступа: 03.09.2016.

чтобы создать у туристов впечатление, будто они находятся в диснеевских сказках. Вечером включаются фонтаны, играет аккомпанирующая им музыка в жанре джаз, поп, рок и классики, вдохновляющая прохожих.

Возле Площади Республики можно посетить Национальную галерею, в которой представлено более 20 тысяч картин армянских, русских и европейских художников, и Музей истории, где можно ознакомиться с более 400 экспонатами армянского исторического наследия. Вернисаж – огромный рынок, приковывающий взгляды посетителей. Здесь продаются ручные изделия, серебряные украшения, традиционные армянские ковры, различные сувениры и картины. В Армении есть всё, чтобы привлечь туристов: глубоко религиозная история, древние монастыри и храмы, горы и интересная география с натуральными и прекрасными цветами во все времена года. Здесь находится вдохновляющее и чудесное озеро, которое может быть натуральным напитком для всех тех, кто хочет испытать силу природных лечебных вод, оздоровительные центры, такие как Джермук – с чистым горным воздухом, Цахкадзор – с катанием на лыжах.

Чтобы одержать победу над конкурентами, как уже говорилось ранее, необходимо тщательно сформулировать каждый аспект рекламной компании: какие места облагораживать; на что сделать акцент; каковы преимущества каждого города. «Кино может сделать Армению узнаваемой на карте мира. С этой целью XIII международный кинофестиваль прошёл в Армении 10-17 июля под названием “Золотой абрикос”»³⁰. Первый международный фестиваль рекламы под названием “Ророк”, что в переводе с армянского языка означает «грецкий орех», прошёл в 2010 году в Армении. Участники рекламного форума имели возможность представить свои креативные работы на суд высококвалифицированного международного жюри, в состав которого входили “мэтры” рекламы из Армении, Украины, России, Узбекистана и Казахстана. Участие в фестивале рекламы «Ророк» позволило не только

³⁰ Национальный бренд Армении // PANARMENIAN [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.panarmenian.net/rus/news/181548>. – Дата доступа: 04.09.2016.

продемонстрировать свои креативные возможности на новом рекламном поле, но и приобрести полезные бизнес-контакты, опыт проведения успешных рекламных кампаний, посетить мастер-классы профессионалов рекламной индустрии международного уровня, изучить новейшие инновационные технологии.

В 2014 году состоялся Ереванский международный биеннале коммуникаций. Ереванский Биеннале – это платформа, которая объединяет представителей разных культур, стран, континентов. Приняли участие лучшие рекламные агентства и мастера в области рекламы как из Армении, так и из более чем 15 стран, в том числе из ОАЭ, Турции, Словении. Целью Международного биеннале коммуникаций было развитие и укрепление отношений между международными рекламными компаниями с разных уголков мира, обмен опытом и знаниями европейских PR-агентств с азиатскими, а также профессиональный рост студентов и специалистов, работающих на рынке рекламы.

Для развития экономики Армении нужно проделать огромную работу по рекламе страны: нужно правильно использовать социальные сети для рекламы и продавать страну. Необходимо открыть PR-агентства, содержательные и интерактивные веб-сайты. В Армении есть замечательные человеческие ресурсы высокого интеллектуального уровня, ориентированные на новые технологии, но это еще нужно использовать более эффективно. «Из Закона Армении “О рекламе”»: Реклама должна быть законной, достоверной и пристойной на армянском языке. Запрещается рекламная пауза (перерыв) более одного раза в радиопередачах продолжительностью до 10 минут и телепередачах продолжительностью до 20 минут. Запрещается рекламная пауза во время официальных информационных сообщений. Печатные средства массовой информации публикуют предусмотренные для рекламы расценки на единицу площади (с учетом замещения, актуальности и других данных) и все их изменения не позднее, чем за 20 дней до применения. Запрещается размещение рекламы в музеях, внутри памятников истории и архитектуры, а

также в зданиях органов государственной власти и местного самоуправления и на их территориях»³¹.

Все эти рассуждения наталкивают на ряд выводов. Профессионалы используют свои навыки для работы на чужой рынок, нежели в Армении. И это касается рекламной деятельности во всех ее проявлениях, начиная с дизайна, заканчивая разработкой веб-сайтов. Поэтому предложения для них должны быть более выгодными, чем в других странах. Армения может достигнуть экономического успеха, если будет серьезно заниматься развитием туризма. Главным в концепции продвижения армянской продукции среди стран дальнего и ближнего зарубежья является снижение цен по сравнению с европейскими конкурентами, использование возможности индивидуальной разработки, уникальные предложения и новый дизайн. На основе видения будущего страны должен дальше разрабатываться национальный бренд страны. В качестве национального бренда могут быть использованы некоторые особенности – Армения как первая христианская страна, легенда о Ное, армянские музыкальные инструменты, в частности дудук, армянская национальная культура, кухня и сам народ.

³¹ Закон Армении о рекламе // ADVERTOLOGY [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru>. – Дата доступа: 03.09.2016.

Ирина Высоцкая

Потенциал рекламного рынка Индии

По площади Индия входит в десятку крупнейших стран мира, а по численности населения – более 1,2 миллиарда человек – занимает второе место. Из них 240 миллионов уже сейчас являются пользователями интернета, а к 2020 году их станет порядка 700 миллионов. Индия – третья в мире страна по величине внутреннего валового продукта, но за счет большой численности населения общий уровень жизни здесь невысокий. Государство усиленно борется с экстремальной бедностью. «К 2013 году доля населения, живущего ниже черты бедности, сократилась с 94 до 54%»³².

Уровень проникновения фиксированного интернета в стране невысок, зато развивается мобильный интернет. В качестве точек доступа популярны интернет-кафе. Из-за такой специфики посещение индийским пользователем глобальной сети обычно довольно короткое. Число пользователей неуклонно растет, в том числе в сельских областях, и скоро обгонит количество пользователей интернета в США. В стране активно реализуются различные правительственные IT-проекты, в том числе создание биометрической базы данных резидентов страны, создание национальной оптической сети передачи данных, компьютеризация налоговых органов в отдельных штатах и развитие широкополосного интернет-доступа. Идет работа над планом по развитию электронных государственных услуг для населения страны.

Среди самых популярных категорий сайтов: социальные сети, онлайн-дейтинг, видеоприложения. Здесь конкуренция высокая – либо с мировыми сервисами, либо с их местными клонами. С другой стороны, поразительно, но при такой тесной связи экономики страны с IT-сферой 90% индийских

³² Индия — самый быстроразвивающийся онлайн-рынок в мире // ROEM [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <https://roem.ru/23-09-2015/207711/india-sea>. – Дата доступа: 04.11.2016.

компаний не имеют своего сайта. Правда, речь идет в основном о маленьких компаниях. Кроме того, наблюдается острая потребность в инфраструктуре для электронных денег: процессинговых центрах, платежных системах. Нет крупного маркетплейса, способного конкурировать с Alibaba, хотя это пытаются делать SnapDeal, а скидочных и купонных сервисов, кажется, никогда не будет слишком много.

Экономика Индии – одна из самых мощных в мире, к тому же она стремительно развивается. Эта страна является членом БРИКС, куда входят крупные страны с высоким экономическим потенциалом. В Индии развиты разные направления промышленного производства. К тому же эта страна занимает лидирующее положение на рынке предоставления аутсорсинговых услуг. Такое положение стало возможным благодаря тому, что значительная часть населения хорошо владеет английским языком. Добавьте сюда древние культурные традиции и особенности вероисповедания – и в результате получите рынок, впечатляющий масштабами и перспективами, но достаточно сложный и высококонкурентный. Поэтому для выхода на него потребуется хорошая подготовка.

Для Индии характерно наличие региональных знаменитостей, особенно в южных штатах. Их порою используют в рекламных предложениях. Например, для рекламы своих тарифов Vodafone использует Пракаша Раджа в южных штатах и Иррфана Хана в других регионах. Дети могут способствовать успеху трансграничной рекламы, но сам факт наличия одного ребенка или двух в рекламе еще не является достаточным. В действительности треть всех рекламных объявлений, которые плохо воспринимаются на разных рынках, активно использовали «детский» фактор. Речь идет об уникальном взгляде ребенка или о его реакции на событие. Прекрасным примером является реклама «Dirt Is Good» для Surf Excel, в которой брат «борется» с лужей, в которую упала его сестренка.

Юмор в Индии работает особенно хорошо, когда он основан на визуальном изображении или музыке. Преувеличения и «тонкие» пародии

работают так же хорошо, как и реклама с простоватым, доходчивым юмором. Юмор может не сработать, если намеки вызывают неловкость или табуированы. Реклама с юмором, основанном на словесном остроумии, или обыгрывающая ситуации, характерные для данного региона, вряд ли сможет добиться успеха на других рынках. Например, в рекламе туалетного мыла в качестве забавной аналогии использовалась идиома «мягкое, как цветок жасмина». В одном регионе эта реклама сработала хорошо, но в другом она провалилась.

Такие элементы брэнда, как слоганы или музыка, помогают закреплять рекламу в сознании потребителей и обеспечивают ее общность на разных рынках. На самом деле, хорошо укрепившиеся в сознании элементы брэнда можно наблюдать в весьма успешных трансграничных рекламах. Однако для закрепления этих элементов требуется время (порой много лет), поэтому хорошо известный элемент, скорее, является побочным результатом успеха брэнда, а не его ингредиентом. У рекламных объявлений, которые сосредоточены на демонстрации продукции, меньше шансов добиться успеха сразу в нескольких регионах по сравнению с другими видами рекламы. В основе этой проблемы лежат разные ожидания от рекламы.

При анализе эффективности рекламы в разных регионах Индии, можно столкнуться с четырьмя обширными, но вполне конкретными тенденциями. Во-первых, это то, что все и так давно подозревали: Север есть Север, Юг есть Юг, и им никогда не сойтись. Перенос рекламы между этими двумя регионами наиболее проблематичен. Реклама, хорошо работающая на Юге, имеет мало шансов на успех на Севере, и наоборот. Во-вторых, реклама северных штатов плохо идет в западных штатах. «При оценке рекламы, протестированной в этих двух регионах, лишь 34 процента рекламных объявлений были хорошо восприняты и на Севере, и на Западе – при этом почти половина рекламных объявлений, хорошо сработавших на Западе, показала столь же высокие

результаты на Севере»³³. Поэтому, если нужно расставить приоритеты между этими двумя регионами, запад оказывает наиболее предпочтительной лакмусовой бумажкой для оценки шансов рекламы.

В-третьих, юг одинаково плохо воспринимает «чужую» рекламу и «экспортирует» свою. Реклама, хорошо работающая на юге, плохо работает на севере, средне работает на западе и хорошо – на востоке. Поэтому, если юг достаточно релевантен брэнду, то именно этот регион должен автоматически выбираться в качестве центра для тестирования. В-четвертых, реклама, хорошо работающая на востоке, столь же хорошо переносится и на другие регионы, хотя и в рамках определенного и ограниченного контекста. Поясним: восток является важным рынком для относительно небольшого числа брэндов и категорий, поэтому к данному специфическому набору марок применим любой принцип переноса. Еще одна особенность востока – этот регион настроен более критично по отношению к рекламе, чем другие регионы. Таким образом, с точки зрения переноса креатива, высокие показатели на востоке являются показателем хорошей работы и в других регионах.

«В Индии более 300 городов с населением больше 100 тысяч человек»³⁴. Есть три их типа: мегаполисы, крупные и небольшие города. Мегаполис – это город с населением более четырех миллионов человек; большой город – от одного до четырех миллионов жителей; и небольшой город – с населением менее одного миллиона человек. Заметим, что между «небольшими городами» существуют и другие различия, но для наших целей оценки рекламы мы собрали их в одну группу. Реклама, хорошо идущая в мегаполисах, имеет меньше шансов на успех в городах других типов, хотя небольшие города с большей готовностью воспринимают эту рекламу, чем крупные города. Сравнительный анализ наиболее и наименее эффективных рекламных сообщений показывает, почему существует такой разрыв между мегаполисами

³³ Индия глазами рекламодателей // SOSTAV [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/articles/2010/04/22/ko3>. – Дата доступа: 04.11.2016.

³⁴ Особенности рекламы в Индии // COSSA [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/149/96411>. – Дата доступа: 04.11.2016.

и другими типами городов. Тогда как жители небольших городов по-прежнему рассматривают рекламу, как средство получения информации о товарах, у потребителей в крупных городах больше требований к рекламе. Для них образцами для подражания являются знаменитости. В рекламе они не хотят видеть обычные сцены из повседневной жизни и отзывы рядовых потребителей.

Подводя итог этим рассуждениям, отметим следующее. Проблемы, связанные с рекламой, пересекающей национальные границы, также могут возникнуть и в пределах одной страны, то есть Индии. Поэтому при размещении рекламы следует учесть регион, на который будет распространяться продукция. Реакция потребителей на рекламу может меняться в зависимости от возраста, жизненного этапа или уровня образования. Потребности и отношения жителей небольших городов могут сильно отличаться от потребностей и отношений у жителей мегаполисов. В стране быстро растет уровень проникновения фиксированного интернета и очень высок уровень проникновения интернета мобильного. Учитывая этот фактор, рекламодатель может повысить популярность товаров. В сфере электронной коммерции особенно востребованы будут сервисы, связанные с развитием электронных платежей и позволяющие сэкономить на покупках, поэтому белорусским экспортёрам следует учесть, что товар выгоднее размещать на интернет-платформе.

Ирина Высоцкая

Возможности рекламного рынка Словакии

Словацкая Республика – это государство, расположенное в Центральной Европе. «Население по итогам 2015 года составляет около 5,5 миллионов человек. Территория – 48 845 км²»³⁵. Столица – Братислава. Государственный язык – словацкий. Унитарное государство, парламентская республика. Словакия подразделяется на 8 частей: Братиславский, Трнавский, Тренчинский, Нитранский, Жилинский, Банскобистрицкий, Прешовский, Кошицкий края. Края делятся на несколько районов. Всего сейчас в Словакии 79 районов.

Цель рекламной деятельности определяется общей стратегией маркетинга и коммуникации, взятых на вооружение предприятием в рыночной среде. Общая цель предприятия подразделяется на отдельные целевые направления: цели в области сбыта (получение прироста объемов продаж) и цели коммуникативной связи (передача идей, формирования имиджа, изменение потребительских навыков, преимуществ). В зависимости от объектов рекламирования различают рекламу продуктов (услуг, идей) и рекламу организаций. Цели рекламы определяют специфику подходов к разработке рекламных обращений.

В Словакии есть «рекламные агентства: «ПРОДУКШЭН», «ПРОГРЕСС ПРОМОУШЭН», «ЖАК ПОЛАК СТУДИО», «РЕКЛАМАМИКС», «АРИАС ПЛЮС» и другие»³⁶. Они используют различные виды распространения рекламы, но единой общепринятой стратегии не существует. Это очень часто препятствует осуществлению выбора оптимального инструмента в процессе проведения рекламных мероприятий. Словацкая пресса представлена довольно большим количеством разнообразных газет и журналов. В каждом районе страны есть хотя бы десяток периодических изданий. Практически все они

³⁵ Словакия // INOSTRANO [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://inostranno.ru/2015/04/unknown-facts-about-slovakia>. – Дата доступа: 21.10.2016.

³⁶ Рекламные агентства // EUROPAGES [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.europages.com.ru>. – Дата доступа: 21.10.2016.

выпускаются на словацком языке для местных жителей. Главные газеты: «Экстра Плюс», «Господарские Новины», «Правда», «Пресо», «Слово». Популярная англоязычная газета с новостями и различными обзорами для бизнесменов и туристов – «The Slovak Spectator». С 1998 года в Словакии издаётся русскоязычный журнал «Вместе» – журнал Союза Русских в Словакии.

Одним из самых распространенных видов рекламы является реклама в прессе. Её разделяют на две основные группы: рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера. Преимущества рекламы через прессу: высокая гибкость, своевременность, широкий охват местного рынка, признание. Недостатки: кратковременность существования, низкое полиграфическое качество воспроизведения, конкуренция различных объявлений в газете. Газеты: «24 hodín», «Avizo», «Pravda», «Slovak Spectator», «Slovakia Today». Преимущества рекламы в журналах: высокая географическая и демографическая избирательность, достоверность, длительное использование, значительное количество вторичных читателей. Недостатки: большой интервал между заказом и печатью рекламы, высокая стоимость, отсутствие гарантии размещения в привлекательном месте, низкая частота выхода, конкуренция в середине журнала.

Что касается печатной рекламы, каталогов, буклетов, открыток, проспектов, брошюр, то преимущества здесь: относительная эффективность аудитории, гибкость, конкретность, персональный характер, полнота информации. Недостатки: необходимость использования специалистов по графике, журналистов, художников и других привлеченных лиц. Преимущества телерекламы: сочетание изображения, звука, движения, цвета, высокий уровень восприятия. Недостатки: высокая абсолютная стоимость, быстротечность, перегруженность рекламой, отсутствие индивидуального подхода к зрителю. Словацкие телеканалы: «Жетнотка» – информационно-развлекательный, «Двойка» – развлекательно-информационный. Доступны через эфирное (цифровое (DVB-T) на ДМВ, ранее – аналоговое (PAL) на МВ и ДМВ),

кабельное, спутниковое телевидение, IPTV, на 1-м и 2-м телеканале, и интернет.

Преимущества рекламы на радио: массовость использования, высокая географическая и демографическая избирательность, низкая стоимость. Недостатки: быстротечность рекламного контакта, звучание часто воспринимается как музыкальный фон. Основные радиостанции в Словакии: SRo1 Slovensko – общее; SRo2 Regina – разделяется на три малые радиостанции в Братиславе, Банской-Бистрице и Кошице; SRo3 Devín – культурное; SRo4 FM – молодёжное; SRo5 Patria – осуществляет своё вещание на венгерском языке и является крупнейшей радиостанцией Словакии, вещающей не на словацком языке. Доступны через эфирное радиовещание (цифровое (DAB) на MB и аналоговое на УКВ, эфирное (цифровое (DVB-T) на ДМВ), кабельное, спутниковое телевидение, IPTV и интернет.

Международное радио Словакии: SRo6 Slovakia International – сеть круглосуточных радиостанций и радиоблоков на словацком, английском, немецком, французском, испанском и русском языках. Специализированные радиостанции: SRo7 Klasika (классическая музыка), SRo8 Litera (драма), SRo9 Junior (для детей до 10 лет). Доступны через эфирное радиовещание (цифровое (DAB) на MB) и интернет. RTVS в Интернете: сайт rtvs.sk на словацком, страница SRo6 Slovakia International на словацком и других языках, страница RTVS Official на youtube, страница RTVS в facebook, страницы SRo6 Slovakia International в facebook на словацком и других языках, страница RTVS в twitter. Словацкое телевидение и Словацкое радио вошли в Европейский вещательный союз.

Что касается наружной рекламы, то ее преимущества: случайные зрители, местные жители, приезжие граждане, туристы. Недостатки: отсутствие селективности аудитории, ограничения творческого и художественного характера. «Интернет-реклама. Преимущества: высокий профессионализм, относительная стабильность контактов, высокая точность, частота выхода в зависимости от требования, невысокая стоимость. Недостатки: требуется

высокая профессиональная подготовка, относительно узкий круг потребителей рекламы»³⁷. Эффективным средством для предъявления потребительских товаров является наружная реклама. Она рассчитана на восприятие её широкими слоями населения. К наружной рекламе относятся рекламные афиши, плакаты, полотна, элементы внутри магазинной рекламы (указатели, ценники, реклама в транспорте, электронные табло. Важной функцией наружной рекламы является подкрепление и дополнение рекламы, распространяемой через другие средства рекламы. К наружной рекламе относятся еще и такие современные виды: неон, билборд, брендмауэр, ротафиши, бегущая дорожка, компьютеризированная реклама. Неон – электрифицированная реклама на улицах. Билборд – щитовая реклама. Брендмауэр – реклама, размещенная на внешнем фасаде здания. Ротафиши – стационарные, осветительные треугольники и шары с нанесенной на них рекламой. Бегущая дорожка – электронное устройство, на котором можно разместить рекламную ссылку в текстовом виде.

Компьютеризированная реклама – принципиально новое средство распространения рекламы. Этот вид рекламы получил широкое распространение во многих странах мира, где функционируют банки специализированных компьютерных систем, куда рекламодатели и вносят плату за плату информацию о товарах и услугах. Потенциальные потребители заинтересованы приобрести товары, подключившись с помощью телефонов и терминалов к этим системам, могут получить всю рекламную информацию о том, что их интересует. Компьютерная реклама – это реклама будущего. Примером этого является интернет, популярность которого быстро растёт. Особенно за последние годы интерес к нему стали проявлять не только рекламные агентства, но и производители массовых товаров. О существенном скачке в развитии интернет-рекламы свидетельствует возрастающий объём рынка сетевой рекламы.

³⁷ Интернет-реклама в Словакии // INFOPOLICY [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://www.infopolicy.biz>. – Дата доступа: 21.10.2016.

В Словакии существует только система государственной поддержки периодических изданий с узко специфическим профилем. Ее целью является поддержка изданий для не основного читателя. Это система дотаций Министерства культуры Словацкой Республики, относительно которой в 2012 году можно подавать заявки на дотации на выпуск периодических изданий в рамках подпрограмм «Искусство» и «Культура обделенных групп населения». Государственная поддержка периодических изданий может предоставляться и для печати, предназначенной национальным меньшинствам и этническим группам, но этот механизм поддержки не входит в компетенцию Министерства культуры Словакии. Другие формы помощи, такие как налоговые льготы или обязательный заказ, для периодической печати не используются. Словацкая государственная телекомпания финансируется совместно от сборов за телевизионные лицензии, рекламу и из государственной казны.

Исходя из всего вышесказанного можно сделать следующие выводы. Наружная реклама выгодна, если соответствует следующим критериям: часто бросаться в глаза, быть лаконичной, легко читаться, быть понятной. Размещать рекламу в интернете выгодно. Это обусловлено рядом причин: постоянно растёт количество пользователей, имеет целевых пользователей, мировая тенденция. Главным в концепции продвижения продукции из стран дальнего и ближнего зарубежья является размещение рекламы на телеканале «Жетнотка», так как он пользуется наибольшим спросом. Чтобы понять выгоду от привлечения рекламного агентства, нужно знать историю рекламной деятельности, методы производства, существующие и потенциальные рынки. можно увеличить спрос.

Юлия Демешко

Состояние рекламного рынка Таджикистана

Рекламный рынок Таджикистана в сравнении со странами-соседями отстает в развитии – такой вывод был озвучен на международной специализированной конференции «Рекламная Ассоциация Таджикистана: актуальность, которая поможет вашему бизнесу», где собрались рекламщики, бизнесмены и представители международных организаций. На ней было также отмечено, что даже несмотря на стабильный темпы роста и экономический прогресс, рекламная индустрия страны в целом нуждается в качественной рекламе и в высококвалифицированных специалистах. «Если объем рекламного рынка в прошлом году в России составил \$11 млрд. 273 млн., в Казахстане – \$1млрд.700 млн., в Узбекистане – \$55,8 млн., в Кыргызстане – \$18,7 млн., то в Таджикистане это всего лишь \$12,25 млн»³⁸. А это, в целом, выгодно для белорусских экспортеров.

Нужно отметить, что население Таджикистана – 8,5 миллионов человек. Площадь – 142.000 квадратных километров. А сама страна относится к категории аграрно-индустриальных. Эти показатели близки к белорусским, но сфера рекламы в нашей стране развита лучше. Рекламодатели в Таджикистане, как и в близлежащих странах, зарабатывают в основном за счет наружной рекламы и телевидения, гораздо меньше используется пресса и радио. Телевидение всё же было и остается основным источником информации. В республике сегодня функционируют: 14 различных телевизионных каналов, а также межгосударственная телерадиокомпания «Мир». Государственное телевидение и радиовещание охватывают практически всю территорию страны. Новости транслируются на узбекском, русском, таджикском и английском языках. В Таджикистане сегодня нет частных радиостанций, хотя законом о

³⁸ Рекламная индустрия Таджикистана отстаёт в развитии // Газета Вечёрка [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://vecherka.tj/news/reklamnaya-industriya-tadzhikistana-otstayot-v-razvitiit/>. – Дата доступа: 06.09.2016.

телевидении и радиовещании они не запрещены и даже предусматривается их создание. Частные телевизионные компании в основном функционируют на местах и имеют региональный характер. В связи с финансовыми трудностями в Таджикистане не существует общенациональных телевизионных каналов, поэтому 78% населения регулярно смотрят российские телепрограммы.

Объём выходов рекламы в день на государственных каналах (региональные и общенациональные) составляет от 10 минут до двух с половиной часов, а на независимых каналах – от двух до 25 минут. Стоимость минуты эфира для рекламы на государственных каналах составляет от 30 до 300 сомони. Это зависит от выбранного времени вещания рекламы. В прайм тайм на государственных каналах минута стоит от 40 до 300 сомони и в офф прайм тайм от 20 до 100 сомони. Максимальная цена составляет 300 сомони и минимальная – 20 сомони. На независимых каналах минута эфира для рекламы составляет от 1 до 100 сомона. В прайм тайм минута стоит от 3 до 100 сомони, в офф прайм тайм – от 1 до 50 сомони. Максимальная цена – около 100 сомони и минимальная – 1 сомони. Бюджет от рекламы в целом варьируется от 500 тысяч до трех миллионов сомони в год. Самые большие средства от рекламы в основном имеют крупные государственные телекомпании, так как они имеют большой охват аудитории. Самые малые доходы получают некоторые независимые каналы в регионах.

«Социальная реклама в Таджикистане не так развита, как в других странах, но, несмотря на это при поддержке государственных и международных организаций она все же в последнее время демонстрируется на телеканалах»³⁹. Обычно такая реклама в Таджикистане посвящена темам борьбы со СПИДом, наркоманией, насилием в семье, туберкулёзом, вопросам трудовой миграции и другим социальным проблемам. Цены на наружную рекламу сегодня рекордно снизились с 12 до 3 долларов, но даже этот фактор никак не привлекает потенциальных рекламодателей. «В этом году на 30-40%

³⁹ Таджикистан: медиа-рынок сегодня // Регион-медиа [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа: http://www.region-media.ru/research_taj.php. – Дата доступа: 07.09.2016.

штах в столице содержится реклама, подготовленная компанией Forex, хотя еще в прошлом году коммерческая реклама содержалась более чем на 50% всех городских билбордах. Сегодня в Душанбе свои услуги по размещению наружной рекламы предлагают лишь 5-6 крупных рекламных компаний»⁴⁰.

Проводя рекламную кампанию в этой стране, нужно учитывать, что существует Закон Республики Таджикистан "О рекламе". «Настоящий Закон, регулируя отношения в области рекламы (за исключением политической рекламы), защищает ее от недобросовестной конкуренции, предотвращает: и пресекает ненадлежащую рекламу, способную ввести пользователей рекламы в заблуждение или нанести вред их здоровью, имуществу физических и юридических лиц, образу жизни и достоинству, чести и деловой репутации указанных лиц, а также посягающей на общественные интересы, принципы гуманности и морали»⁴¹. Поэтому нужно хорошо знать особенности менталитета жителей той страны, в которую поставляется товар, ибо то, что будет приемлемо в Беларуси, может быть совершенно неприемлемо, к примеру, в Индии.

«Развитию рекламного бизнеса в Таджикистане мешает разобщенность и неоднозначный подход к рекламе в республике»⁴², – считает директор представительства сетевой международной медийной компании Sky Central Asia в Таджикистане Шерали Джурабаев. По его мнению, развитие этой сферы выгодно всем участникам рынка: «Для СМИ деньги от рекламы помогают развиваться, улучшить свою базу и, наконец, приобретать независимость.

⁴⁰ Атоев, А. Технико-экономическое обоснование целесообразности создания единого конвергентного регулирующего агентства по телекоммуникациям и вещанию в Таджикистане / А. Атоев // Телекоммуникационный рынок Таджикистана [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: www.osce.org. – Дата доступа: 06.09.2016.

⁴¹ Закон Республики Таджикистан "О рекламе" // Всемирная организация интеллектуальной собственности [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: http://www.wipo.int/wipolex/ru/text.jsp?file_id=237362. – Дата доступа: 07.09.2016.

⁴² Чоршанбиев, П. Ш. Джурабаев: В Таджикистане на рекламу в прошлом году потрачено \$12,7 млн / П. Чоршанбиев // Media group Asia-plus [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://news.tj/ru/news/sh-dzhurabaev-v-tadzhikistane-na-reklamu-v-proshlom-godu-potracheno-127-mln>. – Дата доступа: 07.09.2016.

Бизнес же решает рекламой задачи по реализации своей продукции. А государство будет получать налоги»⁴³.

Директор представительства Sky Central Asia в Таджикистане считает, что рекламная индустрия сегодня находится не на такой стадии развития, чтобы быть полностью защищенной от конкуренции со стороны иностранной экспансии. Он отметил, что многие таджикские производители пока даже не знают правильного подхода к рекламе. И в результате этого они теряют крупные суммы. Для того, чтобы реклама в Таджикистане достигала поставленных целей и приносила доход, необходимо при планировании размещения рекламы в стране учитывать не только особенности ее медиарынка, специфику размещения, но и географические особенности, менталитет, национальные особенности аудитории. Реклама в Таджикистане требует определенного взвешенного подхода и восточной мудрости. Рекламодатели и импортеры должны это учитывать при разработке рекламного ролика своей продукции и в целом при ведении торгово-экономических отношений с Таджикистаном.

Для того, чтобы повысить эффективность рекламного рынка Таджикистана, 7 октября 2009 года была создана Рекламная Ассоциация Таджикистана. Ее целью стало объединение компаний и людей, деятельность которых направлена на развитие отрасли, на формирование соответствующего нормативного поля, популяризацию профессий отрасли и многое-многое другое. «Миссия Ассоциации – защита интересов рекламных агентств, а в дальнейшем – всего рекламного сообщества, создание условий для развития цивилизованного рынка рекламы в Таджикистане, продвижение и защита рекламы как важной составляющей жизни общества»⁴⁴.

⁴³ Чоршанбиев, П. Ш. Джурабаев: В Таджикистане на рекламу в прошлом году потрачено \$12,7 млн / П. Чоршанбиев // Media group Asia-plus [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://news.tj/ru/news/sh-dzhurabaev-v-tadzhikistane-na-reklamu-v-proshlom-godu-potracheno-127-mln>. – Дата доступа: 07.09.2016.

⁴⁴ Рекламная ассоциация Таджикистана // АТТ [Электронный ресурс]. –2016. – Режим доступа: <http://tabligot.tj/>. – Дата доступа: 07.09.2016.

Рынок маркетинговых услуг в Таджикистане также находится в стадии эффективного развития. Поэтому маркетинговые услуги пользуются неплохим спросом у представителей иностранных компаний. На долю этой категории заказчиков приходится 48%. Национальные компании формируют только 28% спроса и в основном заинтересованы в услугах рекламы и брендирования. В Таджикистане нет специалистов с высшим профильным образованием, которые бы продвигали рекламный рынок своей страны, что крайне выгодно для иностранных поставщиков. Международные организации формируют 24% спроса и в основном заказывают социологические исследования. В Таджикистане функционируют 12 маркетинговых компаний, которые находятся в Душанбе и Худжанде. В том числе – это иностранные игроки, которые имеют свои представительства или сеть интервьюеров в Таджикистане: M-Vector, «Маркетинг-сервис Бюро» и GFK. Наиболее крупными национальными компаниями являются KTM Media Solutions, «Зеркало», Strateg.

Развитым сектором маркетинговых услуг сегодня является рекламный рынок. В соответствии с данными регулярного мониторинга рынка рекламы, осуществляемого в рамках проекта ”Зеркало рекламы”, среднестатистический месячный объем рекламного рынка в 2014 году составил 670 тысяч долларов. Таким образом, в год он оценочно составляет порядка 8 миллионов долларов. По данным этого мониторинга, в структуре рекламного рынка Таджикистана, как и в других странах-соседях, лидирует телевидение. Ожидается, что в ближайшее время с развитием конкуренции в Таджикистане будет расти спрос на маркетинговые услуги. Правительство страны приняло решение о включении в систему образования курсов подготовки квалифицированных маркетологов, в связи с чем ожидается, что развитие рынка маркетинговых услуг будет подкреплено не только количественными, но и качественными показателями.

Имиджевая кампания Таджикистана активно борется против негативного имиджа в ближнем зарубежье. В эфире российских телеканалов появился

ролик, рекламирующий Таджикистан. В нем последовательно демонстрируются красивые горные пейзажи, виноград, сталелитейное производство, тандырные лепешки, танцующие девушки. По всей видимости, его создатели решили рассказать о всех хороших вещах, которые существуют в этой стране и о том, какой Таджикистан на самом деле. Рекламная кампания транслируется под слоганом: "Таджикистан – ощути дух дружбы". Опираясь на этот слоган, можно добиться понижения цен на рекламу в Таджикистане. Вероятно, данная реклама преследует определённую цель. А именно: переломить в сознании соседей негативный имидж Таджикистана. Всё это вызвано острой необходимостью, так как в массовом сознании эта страна скорее ассоциируется со строителями-нелегалами, транзитом героина из соседнего Афганистана и давно закончившимся пограничным конфликтом.

Подводя итог этим размышлениям, сделаем ряд выводов. Во-первых, рекламная индустрия Таджикистана сегодня отстает в развитии по сравнению со странами СНГ и Центральной Азии, зарабатывая в год всего 12,25 миллионов долларов, а это значит, что белорусским экспортёрам будет несколько проще завоевать рекламный рынок Таджикистана путём собственной рекламы, чем таджикской. Во-вторых, в рекламном рынке Таджикистана преобладает телевизионная и радиореклама. Печатная, наружная и интернет-реклама развиты недостаточно, поэтому зарубежные продукты на таджикском рынке выгоднее продвигать посредством этих двух источников, а также на билбордах, где цены на размещение рекламы снизились. В-третьих, имиджевая кампания Таджикистана борется против негативного имиджа путем рекламы страны в ближнем зарубежье, но пока безуспешно. В-четвертых, общенациональные каналы имеют больший охват аудитории и располагают большим рекламным временем. Реклама на государственных каналах будет несколько дороже, но зато она будет появляться чаще, а, значит, больше людей увидит её. Стоит также отметить, что каналы транслируют информацию не только на таджикском языке, но и на русском, английском и других, что даёт

возможность увеличить охват территории и включить в неё иностранных потребителей.

Полина Долгополова

Особенности рекламного рынка Румынии

Румынский рынок рекламы вырос на 6,5% по показателям доходов от рекламы в 2016 году. Это меньше сравнительно с 2015 годом – 7%, согласно последним оценкам рекламного агентства ZenithOptimedia. «Однако эти данные оказались выше ожидаемых 4,6%, которые должны были принести \$579 млн в страну. В 2017 году глобальный рынок превысит порог в \$600 млн, а интернет-реклама станет основным двигателем роста, опередив при этом рекламу телевидения Румынии»⁴⁵. Zenith Optimedia отмечает, что такой рост необычен, несмотря на трудности, с которыми сталкивается сейчас мировая экономика: это и китайский экономический застой, и кризис в Бразилии, России, гуманитарная катастрофа в Сирии, и неопределенность, связанная с будущим Европейского союза. В 2016 году ожидалось, что мировой рынок рекламы выиграет от увеличения на \$6,1 млрд. благодаря таким крупным событиям, как выборы в США, Олимпийские игры и чемпионат Европы по футболу.

Румынский рекламный рынок находится среди рынков, которые глубоко пострадали от мирового финансового кризиса и сейчас переживают период устойчивого восстановления. Как отмечает Zenith Optimedia, в настоящее время румынские данные по рекламной индустрии сопоставимы с показателями рынков Ирландии, Португалии и Испании. Среди прочих рекламных площадок интернет имеет большие перспективы и находится на стадии развития. «Рынок интернет-рекламы в Румынии, за исключением денег, потраченное на платформах Facebook и Google, составил всего 21,5 млн. евро в прошлом году. Ежегодное падение составило 15%, по данным исследования, проведенного Румынии. Во второй половине 2015 года общий объем поступлений составил

⁴⁵ Румынский рынок рекламы составит 6,5% в этом году // Zenith Optimedia [Электронный ресурс] – 2016. – Режим доступа: http://economie.hotnews.ro/stiri-media_publicitate-20890201-piata-romaneasca-publicitate-crestere-6-5-anul-acesta-publicitatea-internet-creste-trei-ori-mai-repede-decat-piata-totala-prognoza-zenith.htm. – Дата доступа: 03.10.2016.

11,1 млн. евро, что на 8% меньше по сравнению с первым шести месяцами текущего года»⁴⁶.

В мае 2016 года рекламное агентство Initiative проанализировало, что рынок интернета Румынии достиг 57 миллионов евро в прошлом году, считая расходы на контекстную рекламу Google и Facebook. Рынок может составить в этом году 64 млн. евро, сообщает Initiative. Тем не менее, по оценке агентства, половина суммы тратится на Google, 10% на Facebook и только треть на социальную интернет-рекламу. Если рекламный контент будет качественным и обширным, показатели спроса на интернет-рекламу возрастут, и она станет ведущей в рекламной индустрии Румынии. При удачных условиях развития веб-сайтов и мобильных приложений они будут финансироваться суммой 64 миллиона долларов.

Для издателей цифрового видео в Румынии есть хорошие новости – заметный рост его потребления интернете. В 2015 году по сравнению с 2014 годом цифровое видео повысило показатели на 7,7% по доходам от рекламы. Ringier (швейцарское акционерное общество) и Mediafax (румынское рекламное агентство) уже приступили к подготовке рекламных видео, чтобы протестировать рынок по-разному. Рост видео может принести пользу крупным медиа-базам и даже аутсайдерам румынских производителей музыкальных каналов на YouTube, где за счет десятков миллиардов ежемесячных пользователей автоматически конвертируется сумма в тысячи или десятки тысяч евро. Тем не менее, большая часть денег до сих пор не задействована в создании таких рекламных продуктов.

Еще одна тенденция для румынского рекламного рынка – реклама мобильного интернета как сфера рекламы, имеющая “значительный неиспользованный потенциал”. «В 2015 году только 24% рекламных вставок были обслужены на мобильном телефоне (по сравнению с 76%, которые обслуживаются на компьютере), в то время как мобильный трафик составил

⁴⁶ Румынский рекламный рынок без Facebook и Google теряет позиции // [Romania Insider](http://www.romania-insider.com/romania-online-advertising-market-without-facebook-google-goes/) [Электронный ресурс] – 2016. – Режим доступа: <http://www.romania-insider.com/romania-online-advertising-market-without-facebook-google-goes/>. – Дата доступа: 27.10.2016.

41% показов и 53% посещений в декабре того же года»⁴⁷. Из этого следует, что наполненность мобильного интернета рекламным контентом гораздо меньше, чем при использовании компьютера.

Телевидение в Румынии можно назвать «королевой рекламы». По прогнозам Mediafaха, к концу 2016 года реклама телевидения принесет до 225 миллионов долларов в страну, но рост будет происходить не за счет расширения общественного телевидения, а с помощью повышения цен на рейтинговые точки на 5-10%. Стоимость одного рейтинга точки имеет тенденцию к увеличению загрузки сайта. Однако налицо тот факт, что общее потребление телевидения уменьшается. Строго с точки зрения рекламы в 2015 году показатели пользования снизились на 7% по показателям аудитории во время рекламных пауз. Так что “королева”, скорее всего, уступит свою “корону”.

В румынской практике расширения рекламного потребления имеют место союзы, целью которых является сосредоточение внимания на общем количестве просмотренных страниц румынской интернет-рекламы, увеличении трафика и более частого отображения рекламных элементов. Например, успеха могут добиться: [Headvertising](#), [MountainDew.ro](#), [Chromatic-atelier de productie](#), [Mediafaх](#). Прибыль и успех, само собой, будут зависеть от улучшения качества, на что и направлены силы румынских рекламных агентств. Facebook и Google – опора для развития румынского рекламного рынка в 2016 году, потому что средства сосредоточены вокруг этих двух глобальных интернет-сетей, которые, в свою очередь, охватывают свою аудиторию, а ей нужно соответствовать по всем параметрам.

Отдельное внимание уделяется наружной рекламе. В Румынии много конструкций с экранами большого формата. Однако именно это и подводит наружную рекламу Румынии, так как качество экранов далеко не высокое, что

⁴⁷ Комэнеску, Ю. В центре внимания. Рекламный рынок в 2016 году: плохие и хорошие новости / Ю. Комэнеску // Mediafaх.ro [Электронный ресурс] – 2016. – Режим доступа: <http://www.mediafaх.ro/cultura-media/comanescu-spotlight-piata-de-publicitate-in-2016-vestile-proaste-care-se-ascund-in-vesti-bune-15410511>. – Дата доступа: 03.10.2016.

даже видны грубые пиксели. Находим еще минус – рекламные брендмауэры, заслоняющие окна жилых домов. Сложно себе представить жизнь обычных жителей, для которых окна плотно заслонены. Непонятно также и то, каким образом брендмауэры еще держатся на рекламном рынке Румынии при таком подходе. «В метро есть тенденция брендинга вагонов, когда реклама того или иного бренда размещается непосредственно на вагоне. Что интересно, станции Бухареста внешне вообще не брендируются. В самих вагонах все очень лаконично. Есть только отдельные места для постеров, брендируются поручни»⁴⁸. На этом рекламное разнообразие румынского метро подходит к концу. Рекламу можно встретить на остановках общественного транспорта, на стенах и крышах зданий. Однако есть и более креативные подходы – крыши такси, нестандартное 3D-оформление рекламы прямо на тротуарах и другие. В основном в качестве рекламируемой продукции выступают мировые и менее известные бренды – Coca-Cola, Milka, Aser. Помимо этого, внимание пытаются привлечь продавцы различных услуг – мобильные сети, интернет. Рекламируют пищевую продукцию, культурные мероприятия, средства личной гигиены. Словом, все, что выгодно рекомендовать проходящим мимо.

Как видим, рекламный рынок Румынии разнообразен. Состояние интернет-рекламы, телерекламы, рекламы мобильного интернета и наружной рекламы можно назвать средним. Вероятно, Румыния достигла неплохих показателей в сфере рекламной индустрии благодаря месту в Евросоюзе, который, в свою очередь, является неплохим катализатором современных идей, как рекламы, так и многих других. Пик развития рекламного рынка Румынии в конце 2015 – начале 2016 года приходится на телевидение. Но в силу прогнозов на 2016 год телевидение не останется таким же сильным конкурентом в рекламной сфере. Далее на равных “ступенях” находятся интернет-реклама и мобильный интернет, которые, в свою очередь, могут быть конкурентно способными не только на румынском, но и на мировом рекламном рынке, что

⁴⁸ Станицкий, В. Мировая наружная реклама: Румыния / В. Станицкий // Master AD [Электронный ресурс] – 2015. – Режим доступа: <http://masterad.com.ua/blog/tag/наружная-реклама-румыния/>. – Дата доступа: 05.10.2016.

может послужить толчком для изменения структуры рекламного рынка Румынии (первое место в рекламной индустрии страны и оттеснение рекламы на телевидении). Для этого государству и частникам стоит активнее использовать контекстную рекламу, а также вкладывать больше бюджета в создание рекламных видеороликов специально для интернет-пользователей. Наблюдается динамичное развитие наружной рекламы с использованием европейских подходов. Однако в сфере наружной рекламы Румынии есть крупные “пробелы”. Это и плохое качество уличных экранов, и те же брендмауэры, заслоняющие людям окна. Здесь площадь для совершенствований еще более обширная. Можно предположить, что ведущей силой в рекламном румынском мире станет интернет, затем будет идти телевидение, печатные средства массовой информации и наружная реклама.

Полина Долгополова

Потенциал рекламного рынка Японии

Реклама любой страны берет свое начало со старых времен. Будь то глашатай из средних веков, объявления на стенах города в 19 веке, они составляют часть исторического процесса формирования современной рекламы. «Начиная с периода появления династии Эдо (с 1603 года) на воротах синтоистских и буддистских храмов, а также на заборах и воротах домов уже повсюду вывешивались рекламные объявления. В Японии в то время газет еще не было, поэтому рекламные листовки часто вкладывались в книги»⁴⁹. Из этого следует, что исторически, начиная с 17 века (хотя, возможно, есть и более древние образцы древнеяпонской рекламы), не просто началось развитие японской рекламной индустрии, а уже зарождалась такая рекламная площадка как наружная реклама.

Конечно, на современном рекламном рынке происходят более стремительные процессы, появляются различные направления, тенденции. Японскую рекламу отличает специфика национального рынка, на котором решающее значение принадлежит не потребителю, а производителю товаров и услуг. Традиционно фирмы, производящие товары народного потребления, были весьма восприимчивы к различным новинкам, но мало занимались исследованиями потребительского сообщества. Новые товары поступали в магазины, и можно было быть уверенными, что все они разойдутся, не задаваясь вопросами о емкости рынка. На смену шли все новые и новые образцы, и их рыночный успех тоже был уже предрешен. Размеры партий определялись величиной самой фирмы-изготовителя, а не результатами маркетинговых исследований о том, как реализуется товар. При этом главной

⁴⁹ История развития рекламной индустрии в Японии. Крупнейшие рекламные компании // Studebooks.net [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: http://studbooks.net/824227/marketing/yaponskaya_reklama_otrazhenie_sovremennoy_kultury_yaponii. – Дата доступа: 17.12.2016.

целью изготовителя было не поглотить конкурента, а сохранить за собой свою долю рынка. Рост фирмы планировался от увеличения расходов потребителя на приобретение продукции. На область ценообразования конкуренция, как правило, не распространялась.

Как и по всему миру, реклама в Японии должна быть подчинена всем общенациональным законам, но, кроме того, есть законы, предметом которых служит собственно сама реклама, рекламные агентства, средства рекламы. Японская рекламная ассоциация разработала рекламный кодекс, который принимают все компании, имеющие отношения к рекламе. «Кодекс включает в себе такие основные принципы: отражать действительность, не обмануть доверие общества; посредством товара сделать жизнь богаче и радостнее; предоставлять информацию, дающую преимущества получателю рекламного послания; сделать вклад в эффективное экономическое развитие, используя последние достижения науки; приносить радость людям»⁵⁰.

По прогнозам Zenith Optimedia, в 2016 году «рост глобального рекламного рынка составит 5%. Этому будут способствовать такие события общемирового значения, как летние Олимпийские игры в Рио-де-Жанейро и президентские выборы в США. В 2017 году динамика роста вновь немного снизится и составит 4,4%»⁵¹. Согласно оценкам рекламной компании Cyber Agent, размер индустрии в сфере рекламы Японии будет расти и достигнет \$3,1 миллиарда к 2017 году. Cyber Agent – один из крупнейших провайдеров мобильной рекламы в Японии. Он разрабатывает и продает продукты для телефонов, смартфонов и компьютеров, а также игры.

Реклама в прессе и на радио низко востребована, так как японское общество в основном нацелено на просмотр телевизора, использование интернет-ресурсов через компьютер и с помощью мобильного интернета.

⁵⁰ Чиж, Л. Некоторые тенденции развития рекламы в Японии / Л. Чиж // Известия Восточного института. – 1997. – С. 108–109.

⁵¹ Прогноз Zenith Optimedia: развитые рекламные рынки обойдут развивающиеся по динамике роста впервые за 8 лет. // Адвертолоджи. Наука о рекламе [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article133062.htm>. – Дата доступа: 18.12.2016.

Мобильную рекламу обычно определяют следующим образом: это вид маркетинга, нацеленный на определенных пользователей или интернет–ресурсы и доносящий информацию через системы, которые используют рекламные сделки. Компания по итогам своих прогнозов пришла к выводу, что «доля рынка, приходящаяся на ПК (персональный компьютер), уже в 2015 году будет меньше, чем доля рынка мобильной рекламы для смартфонов (\$1,46 и \$1,16 млрд). К окончанию отчетного периода неравенство распределится в пропорции 1 к 2 (\$1,03 и \$2,09 млрд соответственно)»⁵².

Японские рекламные технологии и сама психология роликов и объявлений существенно отличаются от западных образцов. Так, для телевизионных и вирусных рекламных роликов характерна частая и резкая смена кадров. Также при съемке видеороликов или же на рекламном постере акцент делается на образе. Плакатная реклама часто размещается массово: заклеенные одинаковыми постерами стены – нормальная картина для Японии. На них же вы редко встретите прямое упоминание о скидке, акции или бонусе. Эта информация подразумевается, но не выделяется в отдельную строку. Такая тенденция имеет место еще и потому, что каждый кадр в японской рекламе – часть общей смысловой картины, поэтому вкрапления строчек внизу будут мешать пониманию сути рекламы.

Намного активней, чем в других странах, здесь используется мультимедийная наружная реклама. Стоит заметить, что по эффективности она стоит наравне с интернетной рекламной площадкой. И недаром огромные крышные рекламные установки с логотипами известных брендов нависают над улицами со всех сторон. «Больше всего крупноформатной неоновой рекламы в самом респектабельном районе Токио, Гиндза, который является своего рода отражением современной Японии. Реклама, размещенная здесь, наиболее качественная и масштабная. Органично воспринимаются здания, оформление

⁵² Смирнова, И. Объем японского рынка мобильной рекламы к 2017 вырастет до 3,1 млрд. / И. Смирнова // Портал app2top [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://app2top.ru/marketing/ob-em-yaponskogo-ry-nka-mobil-noj-rekl-45334.html>. – Дата доступа: 18.12.2016.

которых целиком или в значительной степени принадлежит отдельным магазинам. В Японии очень популярны вертикальные крышные конструкции»⁵³. Реклама, размещенная перпендикулярно движению, более заметна, чем размещенная вдоль фасада. Наравне с крышными установками, светодиодными экранами и длинными панель-кронштейнами фасады крупных зданий увешаны баннерными брендмауэрами.

В интернете можно встретить большое количество разнообразных подборок рекламы, которая европейцу, например, покажется странной, непонятной или шокирующей. Часть роликов может быть просто непонятной для европейца – например, 5-минутная реклама McDonalds, где Рональд Макдональд просто танцует под раздражающую музыку. Или другой случай: Агентство Dentsu Токио и тайский режиссер Сатон Петчуван сняли для напитка Dakara уморительный ролик про баланс в организме. Ролик «Баланс» рекламирует напиток Dakara компании Suntory и рассказывает о чудесах владения вестибулярным аппаратом. Но, чтобы понять атмосферу и прочувствовать загадочность рекламных роликов, нужно увидеть их воочию. В специфику рекламных видеороликов входит тот факт, что японцы очень любят снимать в своих роликах зарубежных знаменитостей. Есть мнение, что за съемки в японской рекламе звезды получают больше, чем за роли в блокбастерах. За последние годы в рекламе для Японии снялись такие популярные актеры, как Арнольд Шварценеггер, Николас Кейдж, Харрисон Форд.

«Экстраординарность рекламы не мешает некоторым роликам и отдельным промоакциям становиться лауреатами мировых рекламных фестивалей, в том числе и самого престижного – «Каннские львы». Так, 3 раза за всю историю фестиваля Япония получала Гран-при в номинации «Film Lions» – в 1974, 1982 и 1993 годах. Часто японская реклама входит в золотые и серебряные списки различных номинаций. В 2009 году сразу две промо-

⁵³ Наружная реклама в Японии (Токио). // [reklama31](http://reklama31.com) [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: [http://reklama31.com/словарь/naruzhnaya-reklama-v-yaponii-\(tokio-\)](http://reklama31.com/словарь/naruzhnaya-reklama-v-yaponii-(tokio-)). – Дата доступа: 18.12.2016.

компания из Японии также забрали гран-при фестиваля в номинациях «Media Lions» и «Promo Lions»⁵⁴. Таким образом, японская реклама предстает перед потребителями конфетой в красочной обертке, которую хочется поскорее развернуть и узнать, какая она на вкус. Успех японской рекламной индустрии кроется не только в эффективно расставленных акцентах в создании рекламы, но и в том, насколько древними являются истоки японской рекламы. Стоит отметить, что те же глашатаи в других странах были далеко не так эффективны, как древнеяпонские вкладыши в книги и объявления на стенах зданий, представлявшие уже тогда рекламные площадки начального уровня. Тенденции и методы японской рекламы имеют почти такой же успех, как западные. Не полностью понятые рекламные видеоролики японцев приобретают популярность за счет своей необычности и позитивного, почти шуточного настроения.

По мнению рекламной компании Cyber Agent, в следующем году показатели японской рекламы должны только увеличиться, что определяет состояние японской рекламной индустрии в будущем году как бескризисное, да еще и стремительно увеличивающее показатели прибыли (примерно \$3 млрд). Такое положение является образцовым для большинства рекламных рынков. Современные тенденции рекламной индустрии в нашем веке диктуют рекламным рынкам многих стран успех благодаря переходу на контекстную, мобильную и высокотехнологичную наружную рекламу. В этом плане у небольшой страны есть все возможности из года в год закреплять позицию одного из лучших рекламных рынков в мире. Японский рекламный рынок, находясь на этапе расцвета, может не просто сотрудничать с западными рекламными рынками стран, входящих в Европейский союз, но и создать международный проект, благодаря которому передовые тенденции Запада можно будет органично совместить с восточной японской самобытностью. В результате чего мировой рекламный рынок получит интереснейшие рекламные

⁵⁴ Реклама по штрих-коду // Лента.ру [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <https://lenta.ru/articles/2011/04/12/japanmarket/>. – Дата доступа: 18.12.2016.

формы и образцы, которые перенесут общемировой рекламный рынок на новый уровень и, как следствие, уровень конкуренции.

Виктория Пузатко

Особенности развития рекламного рынка Казахстана

Рекламная деятельность в Республике Казахстан регулируется Законом Республики Казахстан «О рекламе», принятом в 2003 году. По мнению многих участников рекламного рынка и законодателей, он нуждается в поправках. Закон распространяется на отношения, возникающие в процессе деятельности физических и юридических лиц, производящих, распространяющих и использующих рекламу. «Основными целями государственного регулирования в области рекламы являются: 1) защита национальных интересов; 2) предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, а также рекламы, посягающей на общественные ценности и общепринятые нормы морали; 3) защита от недобросовестной конкуренции»⁵⁵.

Существует Международный Кодекс рекламной деятельности, принятый Международной торговой палатой в 1937 году (в последний раз пересматривался в 1973 году), которым руководствуются 21 государство Европы и страны Северной Америки и который также регулирует рекламный рынок Казахстана. Основные принципы Международного Кодекса рекламной деятельности: 1. Реклама не должна содержать заявлений или изображений, нарушающих общепринятые стандарты пристойности. 2. Реклама не должна без обоснованных причин играть на чувстве страха и суевериях, провоцировать акты насилия. 3. Реклама не должна злоупотреблять доверием или извлекать преимущества из недостаточной осведомленности и опытности потребителя. 4. Реклама не должна содержать клевету (как прямую, так и косвенную) на любую фирму, промышленную или коммерческую деятельность, профессию или любую продукцию как путем вызова к ней презрения или высмеивания, так и любым другим подобным способом. 5. Реклама не должна злоупотреблять

⁵⁵ Закон Республики Казахстан от 19 декабря 2003 года № 508 // Республиканский центр правовой информации Министерства юстиции Республики Казахстан [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://adilet.zan.kz/rus/docs/Z030000508>. – Дата доступа: 15.12.2016.

свойственной детям доверчивостью или отсутствием опыта у молодежи, а также их чувством преданности. 6. Рекламодатель обязан в полной мере нести ответственность за свою рекламу.

Сегодня в Казахстане можно выделить несколько типов средств массовой информации, где активно размещается реклама: телевидение (национальный эфир + локальный эфир Алматы), пресса (национальные издания + локальные издания Алматы), радио (национальный эфир + локальный эфир Алматы), наружная реклама (наружные конструкции в Алматы) и интернет (мониторинг присутствия). За 2015 год объём рекламы в этой стране увеличился на 1,4%. Лидер медиа-рынка – телевидение – 87%, радио – 3%, пресса – 3,5% и наружная реклама – 6,5%. По сравнению с 2014 годом телевидение набирало обороты, остальные медиа терпели убытки и сдавали свои позиции. Первую тройку национальных телеканалов по доле рекламных бюджетов в Казахстане составляют Первый канал Евразия, 31 канал и КТК. В тройке лидеров на радио — Русское радио, Радио Ретро, Love Radio. Лидирующие позиции по привлеченному бюджету в прессе занимают — ежемесячный журнал «Harper's Bazaar», еженедельная газета «Караван», ежемесячный журнал «#1 Mag».

Не так давно в Казахстане наружная реклама стала достаточно стабильным и перспективным видом бизнеса. На неё приходится около 10% рекламного рынка. Наиболее востребованными по количеству занятых сторон являются следующие виды конструкций наружной рекламы: Billboard (щит с наружной подвеской), Bus shelter (конструкции, расположенные на остановочных комплексах), Light box или Back Lit (отдельно стоящие щиты с внутренней подвеской). 30 ноября 2015 года на внеочередной сессии городского маслихата депутаты внесли поправки в «Правила благоустройства территории города Алматы» от 2007 года. Был утвержден новый формат конструкций наружной рекламы и четыре типа рекламных щитов, допущенных к размещению в городе с меньшими размерами.

Ситуация с билбордами и новыми правилами их размещения в Алматы, хотя и вызывает опасения у Виктора Елисеева, управляющего директора

группы коммуникационных агентств Dentsu Aegis Network Kazakhstan, так как основная доля бюджетов на наружную рекламу осваивается именно в южной столице этой страны, но он не считает их критичными. Он заметил, что традиционным билбордам существует масса альтернативных решений в outdoor. Это – сеньоры, остановочные комплексы, сити-форматы, брендмауэры, мюпи. По его словам, «на короткий период монтажа-демонтажа конструкций произойдет частичное перераспределение бюджетов, однако это кардинальным образом не снизит долю наружной рекламы в структуре рекламного рынка Казахстана»⁵⁶.

Всё более популярной в Казахстане становится реклама в интернете. Аудитория пользователей глобальной сети постепенно растет, рекламодатели осваивают не только классический веб, но и мобильные приложения. Однако еще нескоро этот формат рекламы выйдет в число лидеров, но он в силу гибкости, огромного количества предложений, возможности рекламироваться на зарубежных площадках с таргетингом на Казахстан может не только сохранить стабильность, но даже и расти. Первую тройку интернет-сайтов Казахстана по количеству рекламодателей составили: Kolesa.kz, Nur.kz, Krisha.kz.

После некоторых изменений в медиа-индустрии страны наблюдается пассивное поведение среди рекламодателей в рамках заключения новых медиасделок, организации тендеров на маркетинговые услуги. «Реакция рекламодателей на экономические вызовы предсказуема: большинство клиентов сокращают свои бюджеты пропорционально корректировке курса тенге, пересматривают сделки и стратегии. Уверен, что эффект от девальвации станет более чувствительным для индустрии в текущем году. Отрицательная динамика сохранится. Так, согласно нашим последним оценкам, рынок рекламы в медиа в 2016 году просядет на 16-17%», – резюмировал Виктор

⁵⁶ Елемесов, М. Рынок рекламы в Казахстане в 2016 году может просесть на 17% / М. Елемесов // Газета «Литер» [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://liter.kz/ru/articles/show/16838-rynok-reklamy-v-kazahstane-v-2016-godu-mozhet-prosest-na-17>. – Дата доступа: 15.02.2016.

Елисеев.

Кризис – это время предельно рационального распределения маркетинговых бюджетов рекламодателей. А еще это – эффективный источник развития и период ужесточения конкурентной среды. В результате именно в кризис происходит повышение квалификации и экспертизы отечественных специалистов, их общего профессионального уровня. В связи с этим можно прогнозировать сокращение привлечения дорогостоящих экспатов к реализации казахстанских проектов, рост доли уже успевших сформироваться локальных специалистов. Также будет появляться все больше нестандартных и недорогих решений, в результате продолжит свой активный рост доля digital-сегмента. Поэтому ожидается также рост качества рекламы. В нынешний период казахстанский рынок, судя по всему, будет активно развиваться с профессиональной точки зрения, предлагая клиенту решения все более высокого качества.

Общее число рекламодателей в казахстанских СМИ (ТВ, радио, пресса, наружная реклама) в январе – июне 2015 года составило 2 440, что на 4.9% меньше показателя за первое полугодие 2014 года. Увеличение количества рекламодателей в наружной рекламе составило 4.0%, уменьшение количества рекламодателей на ТВ – 5.7%, на радио –10.7%, в прессе – 10.9%. Сейчас 70% бюджета рекламного рынка приходится на ТОП-50 рекламодателей. В первом полугодии 2015 года компания Unilever практически удвоила рекламные бюджеты по сравнению с аналогичным периодом 2014 года (увеличение составило 93%) и заняла первую позицию. Компания Nestle увеличила рекламные бюджеты на 23% и заняла вторую позицию. На третьем месте – компания Мон’Дэлис Казахстан, которая за полгода увеличила рекламный бюджет на 44%. ТОП–50 пополнили рекламодатели КСелл, Wimm-Bill-Dann, De Sheli, Колеса, Avon Cosmetics, Сандоз Фармасьютикалс, Janssen-Cilag, Storck International, Renault, Home Credit Bank, РИА Панда Казахстан, КокшетауМинВоды, TMV Telecommunication.

Лидирующими продуктами в пространстве рекламы являются продукты

питания, различные услуги, парфюмерия и косметика. Наименьший процент рекламы приходится на изделия автопромышленности, бытовую технику, вычислительную и копировальную технику, программное обеспечение. В ТОПе 20 рекламодателей Казахстана Илья Джумаев, руководитель отдела маркетинга Vi Trend, на круглом столе АКАР «Медиарынок стран СНГ» представил первую пятёрку следующим образом: первая позиция – L'OREAL/NESTLE, далее – MARS, PROCTER & GAMBLE, UNILEVER, COCA-COLA. «На долю ТОП 20 рекламодателей приходится 69% проданных рейтингов, при этом доля ТОП 5 в выкупленном инвентаре – 37%. Из года в год список ТОП-10 рекламодателей практически не меняется и остается достаточно стабильным по своему составу»⁵⁷.

Из всего изложенного можно сделать следующие выводы. Во-первых, реклама в Казахстане размещается во всех типах средств массовой информации. При этом не первый год лидирующим остаётся телевидение и, согласно прогнозам, не собирается сдавать свои позиции, так как в среднем ТВ смотрят 4,5 часа и в большинстве своем это национальные каналы. Во-вторых, про интернет в Казахстане пока больше разговоров, чем денег. Потенциал для роста, безусловно, есть. Интернет в настоящее время является хорошим поддерживающим медиа ресурсом, при помощи которого можно «добрать» охваты, особенно, если рекламодателя интересует определенная узкая целевая аудитория. В первую очередь, развиваются online video, а также медийная (баннерная) реклама. В-третьих, сейчас на рекламном рынке Казахстана складывается не лучшая ситуация: он всё же проседает. Наблюдается активное перераспределение средств, поскольку большинство рекламодателей сокращают свои бюджеты пропорционально корректировке курса тенге, пересматривают сделки и стратегии. Но, не смотря на все трудности, можно выделить один плюс: улучшается качество рекламы.

⁵⁷ Джумаев, И. Обзор рекламного рынка Казахстана / И. Джумаев // Slideshare [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: http://www.slideshare.net/Vi_presentations/ss-47506822. – Дата доступа: 15.12.2016.

Виктория Пузатко

Тенденции развития рекламного рынка Турции

Во многих случаях медиа являются частично или полностью зависимыми от рекламы. Вместе с тем, реклама, будучи включенной в более широкий процесс маркетинговых усилий компаний производителей товаров и услуг, оказывается взаимозависимой с медиа. Ключевой причиной этого является популярность телевидения (равно как и других медиа – прессы, радио, интернет, кино) у аудитории. В то же время, аудитория выступает в качестве сегментированной по предпочтениям и образу жизни совокупностью различных групп потребителей. Таким образом, в основе телерекламного бизнеса лежит процесс доставки рекламы аудитории, другими словами, эффективного их «связывания», обеспечения эффективных контактов рекламодателей и потребителей. Наряду с этим функционирование рекламного рынка предполагает наличие и других важных субъектов – рекламных агентств, исследовательских компаний, регулирующих органов. Реклама, будучи одним из важнейших инструментов, способствующих развитию потребительских рынков, находится в серьезной зависимости от темпов развития экономики в целом. При этом рекламные поступления являются одним из основных источников развития и доходов медиа как таковых. Поэтому применительно к проблематике телевизионных рекламных рынков в работе используются макро- и микро- уровни анализа.

Макро-анализ предполагает оценку тенденций развития рекламного рынка, как неотъемлемой составляющей современной экономики в целом. Среди основных индикаторов здесь выделяются: абсолютные и относительные показатели объема рынка; доля рекламных расходов во внутреннем валовом продукте; рекламные расходы на душу населения; соотношение рекламных расходов и потребительских расходов и некоторые другие. Уровень микро-анализа, сопряжен с выявлением особенностей медиа рекламного бизнеса применительно к каждой из стран. Здесь в существенно большей степени

требуется учет локальной специфики – институциональных особенностей организации бизнеса, развития коммуникационной среды, особенностей образа жизни населения.

Турецкий рекламный рынок активно развивается в соответствии с общемировыми тенденциями, испытывая значительное влияние рекламных технологий и идей, пришедших из США и Европы. Особенности турецкого рекламного рынка в целом определяются культурой и историей страны, менталитетом ее жителей. Они связаны, прежде всего, с ценностями ислама и спецификой светского государства, что привело к ряду значимых ограничений рекламной деятельности. «Турция во многом похожа на Россию: население Турции лишь в 2 раза меньше, чем в России, ВВП на душу населения и уровень проникновения интернета практически совпадают, менталитет схож (обе страны считают себя наследницами Византийской империи)»⁵⁸ [1].

Из информации по турецкому около телевизионному рынку, которую удалось почерпнуть, интересна следующая. Турки являются заядлыми телезрителями: из 3,5 миллиардов долларов всего рекламного рынка Турции телереклама составляет 2,8 миллиарда, то есть 80% (для сравнения, в России – лишь около 50%, а на Западе еще меньше). Параллельное телесмотрение и пользование смартфонами здесь тоже не в ходу, все внимание телезрителей приковано к телевизору. Поэтому местные лидеры рынка считают, что хоть телевидение и должно становиться интерактивным, концепция 2nd screen в Турции не приживется и потому управление контентом должно происходить на телевизоре (на Западе многие телеканалы придерживаются противоположного мнения и запускают приложения для смартфонов, с помощью которых можно управлять происходящем на телевизоре).

Благодаря планируемым реформам, телекоммуникационный рынок Турции представляет большой интерес для инвесторов. Либерализация турецкого рынка связи началась в 2004 году, однако пока изменения коснулись

⁵⁸ Турция как рынок для российских высокотехнологичных компаний // Хабрахабр [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <https://habrahabr.ru/post/226921/>. – Дата доступа: 20.10.2016.

лишь рынка дальней связи и приватизации государственной монополии Turk Telekom. Невнятность государственного регулирования телекоммуникационного сектора Турции пока держит большинство зарубежных инвесторов на почтительном расстоянии. Однако стремление Турции в Европейский Союз заставляет ее продолжать реформы. И в 2007 году в стране произошла демонополизация рынка местной связи, выдача лицензий 3G и WiMAX, появились альтернативные магистральные сети национального масштаба и заработала переносимость мобильного номера (MNP). Все это открыло для инвесторов новые возможности для вхождения на турецкий телекоммуникационный рынок и для расширения деловой активности. «Объем телекоммуникационного рынка Турции в 2006 году достиг \$14,1 млрд., тогда как в 2005 году этот показатель составлял \$11,9 млрд. Согласно прогнозу регулятора, в 2010 году объем турецкого рынка связи вырос до \$23,8 млрд»⁵⁹ [2, с. 197].

Более трети объема рынка приходится на основного оператора фиксированной связи Турции – Turk Telekomunikasyon A.S. (Turk Telekom): его оборот составляет около \$5,54 миллиардов в год. Эта сумма включает и оборот 100%-ной "дочки" Turk Telekom – компании TNet, которая предоставляет услуги интернет-доступа (преимущественно – коммутируемого и ADSL). TNet была создана в 2006 году под давлением антимонопольного ведомства Турции, которое потребовало от Turk Telekom вывести интернет-бизнес в отдельное предприятие. Turk Telekom продолжает оставаться монополистом практически во всех сегментах рынка, кроме услуг дальней связи. «С 2007 года в Турции либерализован рынок местной телефонии, все операторы получают доступ к "последней миле" Turk Telekom, в стране имеются альтернативные транспортные сети, а с 2008 года – и сети WiMAX»⁶⁰ [3, с. 98].

⁵⁹ Назаров, М.М. Зарубежные рынки телевизионной рекламы: сравнительное исследование Назарова – Аналитический Центр Видео Интернешнл / М.М. Назаров. – М.: НИПКЦ Восход, 2011. – С. 197.

⁶⁰ Полукаров, В.Л. Телевизионная радиовещательная реклама // В.Л. Полукаров. – М.: Полипресс, 2010. – С. 98.

В Турции запрещается реклама алкоголя в буднее время на телевидении. Только с 00:00 до 06:00. Но нет такого ограничения для других средств коммуникаций – радио, интернет. В печатных изданиях это вообще запрещено. Что касается кинотеатров, во время сеансов показ рекламы не допускается. Хотя конкретно не указано, это касается рекламы перед сеансами фильмов или в момент просмотра фильма в кинотеатрах. Хоть Турция по общему уровню развития находится примерно на уровне России, то по степени развитости ИТ-технологий турецкие компании существенно отстают от компаний других страны. «Нет ничего нового под Солнцем» — эту цитату из Библии любят в Турции, и, возможно, поэтому здесь нет доморощенных интернет-гигантов. «Из 10 самых популярных сайтов в Турции — лишь 3 турецких (2 сайта СМИ и 1 платформа e-commerce), 6 американских и 1 российский (Яндекс)»⁶¹ [4]. Так что белорусские ИТ-компании вполне могут занимать свободные ниши на турецком рынке.

Однако турки говорят, что продавать что-либо из России или Беларуси в Турцию напрямую практически невозможно. На турецком рынке важно не «know how», а «know who» — то есть, другими словами, без местного партнера с хорошими связями практически не обойтись, особенно, если вы работаете в секторе B2B. Кроме того, в своей массе турки вообще и турецкие ИТ-инженеры в частности плохо знают английский язык, что практически исключает возможность какого-либо общения с ними на профессиональные темы. ИТ-технологии турки привыкли покупать в США и Западной Европе. Так что для того, чтобы успешно работать на турецком рынке, белорусским компаниям надо максимально локализоваться, как это сделал Яндекс.

Результаты прогноза на 2015-й год показали, что рост остановится практически во всех коммуникационных площадках за исключением интернета, который сможет улучшить позиции только за счет контекстно-медийной рекламы. Объём рынка интернет-рекламы в Турции за 2015-й год варьирует в

⁶¹ Рост турецкого рынка рекламы может замедлиться // Недвижимость в Турции [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://www.tr.alri.ru/news/148>. – Дата доступа: 09.11.2016.

пределах 6 миллионов долларов. Существуют примерно 60 сайтов, которые в состоянии привлечь реально эффективную рекламу. Структура же видов интернет-рекламы следующая: на 1-м месте – баннерная реклама, далее следуют контекстная и видео-реклама. Отмечу что по сравнению с 2014-м годом объём рынка видео-рекламы вырос на 30%, что является очень высоким показателем. Еще одним интересным фактом является то, что на рекламу в социальных сетях (facebook, instagram), а также в google было потрачено 2,5-3 миллиона манат, то есть почти половина общего оборота интернет-рекламы за год, что действительно является серьёзной суммой.

Прогнозы Group M на 2016-й год выглядели более заманчивыми. По мнению аналитической компании, в 2016 году остановится спад и начнется небольшой рост рынка – на 1%. Рост будет большего всего наблюдаться в индустрии ТВ-рекламы, радио (за счет совершенствования видеоконтента), кинотеатры и, конечно же, интернет, где также будет актуален видеоконтент. При этом особое развитие наблюдается в сфере интернет-рекламы. В стране, как и других в этом регионе, за последние годы интернет-реклама растёт высокими темпами. Статистика показывает, что рынок этого сектора за последние четыре года каждый год рос примерно на 25%. Спад будет все по тем же наружной рекламе и печатных ресурсах. По подсчетам исследовательской компании Zenith Optimedia, в 2016 году ожидался рост рекламного рынка Турции на 6%, при этом прогнозировался рост рынка интернет-рекламы в стране на 15%. В сфере интернет-рекламы показатели почти такие же, как в России. Но также отметим, что в 2016 году большую часть рекламного рынка должна будет занимать телевизионная реклама.

Все эти размышления наталкивают на ряд важных выводов. Во-первых, турецкий рекламный рынок активно развивается в соответствии с общемировыми тенденциями, испытывая значительное влияние рекламных технологий и идей, пришедших из США и Европы. При этом особенности турецкого рекламного рынка в целом определяются культурой и историей страны, менталитетом ее жителей. Они связаны, прежде всего, с ценностями

ислама и спецификой светского государства, что привело к ряду значимых ограничений рекламной деятельности. Во-вторых, продавать что-либо из Беларуси в Турцию напрямую практически невозможно. На турецком рынке важно не «know how», а «know who» — то есть, другими словами, без местного партнера с хорошими связями практически не обойтись. Поэтому, чтобы успешно работать на турецком рынке, белорусским компаниям надо максимально локализоваться. В-третьих, турки являются заядлыми телезрителями: из 3,5 миллиардов долларов всего рекламного рынка Турции телереклама составляет 2,8 миллиарда. Параллельное телесмотрение и пользование смартфонами здесь также не в ходу, все внимание телезрителей приковано к телевизору.

Виктория Пузатко

Состояние рекламного рынка Чехии

Среди стран Восточной Европы Чехия является одной из самых индустриально развитых стран (2-е место). Внутренний валовой продукт на душу населения равен 26,8 тысяч долларов, что составляет 82% от среднего показателя по Европейскому Союзу. В 80-е годы прошлого века ВВП Чехии составлял 0,8% от общемирового, современная доля в мировой экономике – стабильно 0,35%. Чехия была самой экономически развитой в Восточной Европе, теперь уступает только Словении. Основные отрасли, которые развиваются в Чехии, – машиностроение, производство чугуна и стали, металлообработка, химическая продукция, электроника, транспортное оборудование, текстиль, стекло, пиво, фарфор, керамика, и медицинские препараты. Основные сельхозпродукты – это сахарная свёкла, картофель, пшеница и хмель.

«На сегодняшний день Чехия заполнена различными организациями из соседних европейских стран и США. Фирмы, банки, агентства и “канцелярии” (самое распространенное название организации у чехов) с участием иностранного капитала и специалистов растут в геометрической прогрессии»⁶². Именно фирмы, работающие в PR и рекламе, сегодня не только обслуживают экономику Чехии, но и влияют на нее, влияют на политические процессы в стране. Не только Чехия старается поспеть за развитыми европейскими соседями, но и ближайшие страны Европы стремятся занять свободные ниши в чешской экономике.

Все крупнейшие агентства – 22 «агентуры», как называют их чехи – объединены в Ассоциацию PR-агентств — APRA. Она имеет свой постоянно действующий штаб, расположенный в самом центре Праги, штат сотрудников,

⁶² Чехия. Торгово-экономические отношения // Портал информационной поддержки экспорта [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: http://export.by/resources/ssilki_53f8/chehiya_225a.html. – Дата доступа: 18.01.2016.

курсы, сайт в интернете. APRA является постоянным членом ICO – International Committee of Public Relations Consultancy Associations. Такая коммерциализация чешских PR-агентств объясняется тем, что многие профессиональные PR-консультанты, работающие в штате организаций, так или иначе связаны с общественно-политической жизнью страны.

Представляя информацию о себе, чешские агентства обязательно указывают сумму дохода (в миллионах крон) и сумму на счету (billing) на текущий день. Кроме того, месяц и год создания организации, сколько в ней работает сотрудников, число постоянных клиентов, фамилии первых должностных лиц. В Праге можно найти два основных типа рекламных агентств – творческие и медийные. Творческие агентства занимаются разработкой идеи рекламной кампании. Медийные рекламные агентства воплощают эту идею в жизнь. Объединяет оба типа рекламное агентство полного цикла – компания, которая представит ваш товар или услугу на рынке в наилучшем свете, используя при этом все возможности, от средств массовой информации до уличных плакатов, стендов и вывесок.

«Чешские сайты и порталы за год заработали на интернет-рекламе 2 млрд. крон (более \$100 млн.) Две пятых этих доходов (789 млн. крон) пришлось на долю крупнейшего чешского портала и поисковика Seznam.cz»⁶³. Занимающая вторую позицию компания Net Centrum, которая владеет порталом Centrum.cz, заработала на рекламе 434 миллионов крон, а компания Mafra (ей принадлежит новостной сайт iDnes) – 312 миллионов крон. Четвертое и пятое место занимают ARBO interactive и портал Atlas. В целом объем рекламного рынка в Чехии составил около 25,3 млрд. крон, и доля интернет-рекламы на нем постоянно увеличивается. Есть все основания полагать, что объемы рекламы в Чехии будут расти до 25,8 миллиардов крон, при этом рост объемов вложений компаний в интернет-рекламу вырастет примерно на 20 процентов.

⁶³ Новости Чехии // Наука о рекламе [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article56899.htm>. – Дата доступа: 18.01.2017.

Чешские фирмы тратят на рекламу в интернете миллиарды крон. Объем рынка интернет-рекламы в Чехии вырос за последнее время на 26%. Прогноз был опубликован компанией Factum Invenio, проводившей исследование. Интернет в Чехии является третьей по величине вкладываемых денег рекламной отраслью. Первое место традиционно принадлежит телевизионной рекламе, а второе — печатным изданиям. Наибольшее количество затрат приходится на баннерную рекламу всех форматов (6,8 миллиарда крон). Затраты на рекламу в поисковых машинах достигли 2,9 миллиарда крон, в социальных сетях — 1,4 миллиарда крон. Более миллиарда ушло на каталоговую и строчную рекламу (1,2 миллиарда). Быстро увеличивается и количество видео-рекламы (689 миллионов крон), PR-статей (178 миллионов крон) и RTB-рекламы (45 миллионов крон). Если бы было необходимо обозначить какой-то тренд, то, кроме роста затрат, можно также говорить об увеличении разнообразия торговых моделей, форматов рекламных площадей и связанной с этим диверсификации инвестиций.

При сравнении долей затрат на отдельные рекламные площади можно увидеть, что наибольшее количество инвестиций приходится на телевидение (40,5%), хотя, по сравнению с прошлыми годами, «затраты на этот тип рекламы снизились на 2 миллиарда крон. На втором месте находятся печатные носители (17,5 миллиардов крон), далее следует интернет-реклама с 13,3 миллиарда крон (19,4%). На радио и наружную рекламу в прошлом году было потрачено 5,8 и 4,3 миллиарда крон соответственно»⁶⁴. Среди средств массовой информации, где чешские компании предпочитают размещать свои рекламные объявления, лидирует телевидение. Затраты на рекламу в печатных медиа уже четвертый год снижаются, а количество он-лайн рекламы, наоборот, растет. При сохранении тенденции роста интернет-рекламы на 15-20 процентов ежегодно можно предположить, что через два года объем электронных объявлений превысит объем печатных.

⁶⁴ Объем интернет-рекламы в Чехии вырос до 2 млрд. крон// Реклама, Маркетинг, PR, SEO – Pro Reklamu. [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://www.proreklamu.com/news/news-advertising/8575---2-.html>. Дата доступа: 18.01.2017.

В настоящее время рекламный рынок стал полностью монополизированным, число крупных игроков, присутствующих на рекламном рынке, не увеличивается, количество мелких рекламных агентств, занимающихся продвижением посредством рекламы, в 2008 сократилось на 30 процентов по причине кризиса. Общий спрос на рекламные услуги в среднем по всем сегментам рекламного рынка уменьшился на 25 процентов. Сейчас для заказчиков стали менее интересными сегменты рекламы на телевидении и в печатных средствах массовой информации. В результате уменьшения компаниями рекламных и маркетинговых бюджетов телевидение стало дорогостоящим удовольствием для заказчиков, печатные медиа в течение уже долгого периода времени постепенно теряют свою актуальность, так как большая часть целевой аудитории, на которую рассчитана реклама, с каждым годом отдает предпочтение интернету, как основному источнику получения интересующей информации.

Продвижение товаров и услуг с помощью рекламы стало не настолько актуальным, как это было в период с 2005 по 2014. Телевизионная реклама стала многим компаниям не по карману. Если оценить количество существующих рекламных носителей, то их количество, начиная с 2010 года, не увеличивается. Сейчас в Чехии действует около 1 миллиона рекламных носителей, включая телеканалы, печатные медиа и наружную рекламу. Создание дополнительных рекламных носителей – это задача трудоемкая, не имеющая перспективной основы. С прошлого года из существующих в Чехии носителей наружной рекламы стали пустующими более 30 процентов. Если оценивать возможность расширения деятельности в указанных сегментах, то потенциал не очевиден, рынок монополизирован, расширяться рынку рекламы по этим направлениям некуда. Количество телевизионных каналов ограничено, радиостанций тоже. Остаются медиа и интернет-реклама. Интернет сейчас является наиболее предпочтительным средством, так как стоимость рекламы относительно недорога, а число сайтов, размещающих у себя рекламу, растет с каждым днем.

Таким образом, со стороны заказчиков будет большее предпочтение отдаваться менее затратным и более эффективным методам рекламного продвижения. В течение последующих лет самым активным сегментами рекламного рынка должны стать: интернет-реклама и проведение креативных BTL-акций, организацией которых занимаются рекламные агентства. По мнению клиентов, заказывающих проведение BTL-акций, они приносят положительный эффект, который сразу отражается на увеличении их объемов продаж. Интернет-реклама будет привлекать внимание заказчиков, как один из самых дешевых способов продвижения товаров, услуг. На рынке существует подсегмент интернет-рекламы, который также получил широкое распространение в последнее время, – это контекстная интернет-реклама. «По информации Яндекс растет число заказчиков в сегменте контекстной рекламы. Количество рекламных заказов в этом сегменте в 2006 году увеличилось на 60-70%. Число переходов на сайты рекламодателей с контекстных объявлений увеличилось на 280%»⁶⁵. Несмотря на значительное увеличение переходов по контекстной рекламе, агентство ТОП-ЭКСПЕРТ дало такой комментарий относительно этого сегмента рекламного рынка: «Контекстная реклама – это сравнительно новая тенденция, которая совсем недавно получила широкое распространение. Пользователи интернета с момента появления контекстной рекламы сначала по достоинству не могли оценить, что это за новшество. Но в течение определенного времени пользователи присмотрелись и изучили, чем для них является контекстная реклама».

Подводя итог этим рассуждениям, можно сделать следующие выводы. Во-первых, интернет в Чехии является третьей по величине вкладываемых денег рекламной отраслью. Первое место традиционно принадлежит телевизионной рекламе, второе – печатным изданиям. В настоящее время опережающими темпами растут расходы на нетрадиционные средства

⁶⁵ Интернет-реклама в Чехии постепенно вытесняет все остальные виды рекламы // Информационный портал о Чехии [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://420on.cz/magazine/technology/43362-internet-reklama-v-chehii-postepenno-vytesnyet-vse-ostalnye-vidy-reklamy>. – Дата доступа: 25.12.2016.

распространения рекламы, так называемые интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК). Во-вторых, расходы на информационное обслуживание, консультации, публик рилейшнз, спонсорские мероприятия и специальные коммуникации растут быстрее расходов в средствах массовой информации. Наиболее распространенным приемом среди них становится в настоящее время BTL. В-третьих, со стороны заказчиков будет большее предпочтение отдаваться менее затратным и более эффективным методам рекламного продвижения. В течение последующих лет самым активным сегментами рекламного рынка должны стать: интернет-реклама и проведение креативных BTL-акций.

Полина Сарвилина

Возможности рекламной индустрии Кыргызстана

Сегодня у всех нас имеются обоснованные взгляды на то, что такое реклама. И мы также склонны не без основания иметь собственные мнения и предубеждения по этому поводу. Существуют многочисленные и разнообразные определения рекламы. Она может быть определена как процесс коммуникации, как процесс организации сбыта, как экономический и социальный процессы, обеспечивающие связь с общественностью, или как информационный процесс и процесс убеждения в зависимости от точки зрения.

Сама реклама, если говорить простым языком, 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 публицити и стимулированием сбыта. Реклама необязательно навязывает товар покупателю. Иногда она просто заставляет вспомнить последнего конкретную марку или название товара (услуги), когда он делает свой выбор.

Принято считать, что само слово реклама происходит от латинских глаголов «reclamo» (выкрикивать) и «reclamare» (откликаться, требовать). Так как реклама является очень широким и многогранным понятием, в мировой практике существует множество определений, по-разному характеризующих ее. Реклама – это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или

индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.

Нормативно-правовая база функционирования рекламного дела в Кыргызстане представлена Законом о рекламе от 24 декабря 1998 года, правилами размещения наружной рекламы и информации в Бишкеке от 5 июля 2000 года и другими актами органами государственной власти и управления. Рекламная деятельность является новым явлением в рыночной экономике Кыргызстана и еще требует более детального, содержательного рассмотрения и изучения данного вопроса на законодательном, доктринальном и профессиональном уровнях. «Закон о рекламе от 24 декабря 1998 года регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ, услуг Кыргызской Республики, включая рынки ценных бумаг, рынки банковских, страховых и иных услуг, связанных с использованием денежных средств физическими и юридическими лицами»⁶⁶. Целями Закона являются защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, способной ввести потребителей рекламы в заблуждение или нанести вред здоровью, имуществу физических или юридических лиц, окружающей среде либо нанести вред чести, достоинству или деловой репутации указанных лиц, а также посягающих на общественные интересы, принципы гуманности и морали.

Закон применяется и в тех случаях, если действия, совершаемые физическими и юридическими лицами Кыргызской Республики за ее пределами в области рекламы, приводят к ограничению конкуренции, введению в заблуждение физических и юридических лиц на территории Кыргызстана либо влекут за собой отрицательные последствия на рынках товаров страны. Закон распространяется на иностранных юридических лиц, а также на иностранных граждан и лиц без гражданства – индивидуальных предпринимателей,

⁶⁶ Перспективы развития рынка рекламы Кыргызстана // Эксперт. Консалтинговое агентство [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.expert.kg/ru/monitoring/125>. – Дата доступа: 06.09.2016.

зарегистрированных в установленном порядке, производящих и распространяющих рекламу на территории Кыргызской Республики.

Если деятельность рекламодателя подлежит лицензированию, то при рекламе соответствующего товара, а также при рекламе самого рекламодателя, последний обязан представлять соответствующую лицензию либо ее достоверно заверенную копию, а рекламопроизводитель и рекламораспространитель обязаны требовать их предъявления. В целях получения прибыли (или решения других задач) предприятия производят и продают продукцию и услуги, конкурирующие на рынке. Для наращивания продаж или прибылей компании выделяют группы потенциальных покупателей, которые называются целевыми рынками, и затем вырабатывают маркетинговую стратегию, призванную обеспечить привлекательность своей продукции для таких групп. «Реклама попадает в категорию стимулирования сбыта и является частью целого набора способов стимулирования сбыта наряду с реализацией, стимулированием продаж и связями с общественностью. С целью снижения издержек сбыта для рекламы применяются средства, обеспечивающие передачу объявлений на широкий круг людей, известный как целевая аудитория»⁶⁷. Таким образом, с точки зрения маркетинговой функции общим предназначением рекламы является снижение сбытовых затрат.

При любых формах рекламы группе людей передается какое-либо сообщение. В качестве процесса передачи информации реклама берет свое начало в других цивилизациях. В наше время простая передача информации по-прежнему остается важной функцией рекламы. Примерами могут служить рекламные объявления и уведомления юридического характера, публикующиеся различными организациями и правительственными органами. Люди учатся на рекламе. Они узнают о предлагаемых им товарах и открывают способы совершенствования своей жизни. Реклама в своем образовательном

⁶⁷ В Кыргызстане остро ощущается дефицит креатива в рекламе // Вечерний Бишкек [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: http://www.vb.kg/doc/289121_v_kyrgyzstane_ostro_oshyshtaesia_deficit_kreativa_v_reklame.html. – Дата доступа: 09.10.2016.

аспекте ускоряет адаптацию нового и неопробованного, тем самым продвигая ускоренными темпами технический прогресс в промышленности и воплощение в реальность лучшей жизни для всех. Но чтобы быть успешной, реклама должна носить не только образовательный характер, она также должна побуждать к действию, будь то покупка другого вида крупы или регулярное посещение церкви.

Существуют следующие основные черты, характеризующие рекламу: «1. Общественный характер. Реклама – сугубо общественная форма коммуникации. Ее общественная природа предполагает, что товар является законным и общепринятым. 2. Способность к увещанию. Реклама – это средство увещания, позволяющее продавцу многократно повторить свое обращение. Одновременно она дает возможность покупателю получать и сравнивать между собой обращения разных конкурентов. Крупномасштабная реклама является своего рода положительным свидетельством популярности и преуспевания продавца. 3. Экспрессивность. Благодаря искусному использованию шрифта, звука и цвета реклама открывает возможности для броского, эффектного представления фирмы и ее товаров. 4. Обезличенность. Реклама не может быть актом столь же личностным, как общение с продавцом фирмы. Реклама способна только на монолог, но не на диалог с аудиторией»⁶⁸.

В 2016 году в Кыргызстане насчитывалось более 50 рекламных агентств. «Большинство из них находятся в Бишкеке»⁶⁹. Там же существуют специальные издательские дома, которые также занимаются рекламной деятельностью, – «Рекламно-коммерческий центр Издательского дома Слово Кыргызстана». Стоит учесть развитие и продвижение рекламы в интернет-пространстве. «Веб-реклама пользуется популярностью у местного населения. Она соответствует всем характеристикам, выполняя свои поставленные изначально задачи в виде продвижения того или иного продукта. «Самые

⁶⁸ Сингер, Б. Собаки продаж / Б. Сингер. – М.: ООО «Попурри», 2013. – С. 112.

⁶⁹ Рекламное агентство «Анандамай» — опыт, профессионализм и ответственность // Reclama.kg [Электронный ресурс]. – 2010 – Режим доступа: <http://reclama.kg/o-kompanii/>. – Дата доступа: 06.09.2016.

популярные рекламные агентства Кыргызстана: «Anandamaya», «DAILER GROUP OOO», «FreshBoom», «Medor», «Quasar», «RainbowMedia» и другие»⁷⁰.

Говоря о рекламе в Кыргызстане, стоит отметить, что ее развитие не стоит на месте. Во-первых, количество качественных организаций по рекламе соответствует запрашиваемому количеству продукта. Мало того, реклама поступает со всех возможных источников: телевидения, интернета, билбордов, радио, общественного транспорта. Люди учатся на рекламе. Они узнают о предлагаемых им товарах и открывают способы совершенствования своей жизни. Во-вторых, Закон о рекламе Кыргызстана предусматривает и решает всевозможные ситуации, которые могут возникнуть на PR-рынке. Целями Закона являются защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, способной ввести потребителей рекламы в заблуждение или нанести вред здоровью, имуществу физических или юридических лиц, окружающей среде либо нанести вред чести, достоинству или деловой репутации указанных лиц, а также посягающих на общественные интересы, принципы гуманности и морали. В-третьих, развитие рекламного бизнеса, в том числе частного, не стоит на месте. Открытие новых агентств – показатель в данном случае. Самые популярные рекламные агентства Кыргызстана: «Anandamaya», «DAILER GROUP OOO», «FreshBoom», «Medor», «Quasar», «RainbowMedia». Существуют специальные издательские дома, которые также занимаются рекламной деятельностью. Стоит учесть развитие и продвижение рекламы в интернет-пространстве.

⁷⁰ Рекламные и PR агентства // Inform.kg [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: http://www.inform.kg/ru/business_pages/126. – Дата доступа: 06.09.2016.

Дарья Шаблинская

Особенности рекламного рынка Исландии

Исландия – островное государство, расположенное на западе Северной Европы в северной части Атлантического океана. 17 июня 1944 года отделилась от Дании. Административно разделяется на 8 регионов: Хёвюдборгарсвайдид, Судурнэс, Вестурланд, Вестфирдир, Нордюрланд-Вестра, Нордюрланд-Эйстра, Эйстиурланд, Сюдюрланд. Исландия является одним из основателей НАТО в 1949 году. В 1970 году стала членом ЕАСТ и вошла в европейскую экономическую зону в 1994 году. В 2009 году Исландия подала заявку на вступление в Европейский Союз, хотя это создало значительные политические дискуссии и споры внутри страны. В 2011 году страна вошла в 14 наиболее развитых стран в мире.

Ежегодно в Исландии выпускается около 400 книг и журналов. Первая газета появилась в 1848 году. Также в стране издаются 35 газет, большинство из которых – еженедельные. Из пяти ежедневных газет наибольший тираж имеет «Morgunblaðið», печатный орган Партии независимости. Большой популярностью пользуются «DV» и «Alþudibladet». До недавнего времени существовала всего одна радиостанция (в Рейкьявике) и три ретрансляционных. Сейчас существует три станции диапазона СВ, 70 – диапазона FM (в том – числе ретрансляторов) и одна КВ. Радиоприёмники есть в каждом доме (согласно статистике – 260 000). Телевещание в Исландии начало работу в 1966 году. Существует 14 телевизионных станций и 156 ретрансляторов, а также телевизионная станция на американской базе в Кеблавике. Сейчас в стране насчитывается около 20 интернет-провайдеров, 263 980 хостов и более 200 300 активных пользователей сети интернет.

Организация «Репортёры без границ» оценивает СМИ Исландии как одни из самых свободных в мире. Очень большую роль в культурной жизни Исландии играл журнал «Фьольнир» (одно из мифологических имен бога Одина), основанный в Копенгагене обучавшимися там студентами из

Исландии. В этом журнале в разные годы, а выходил он с 1835 по 1839 и с 1844 по 1847 годы, печатался народный поэт Исландии Й. Хальдегримссон, поэт-романтик Б. Тораренсен и другие. Лишь в середине XIX века возникли собственно исландские газеты. Первое социально-политическое издание страны – «Ни фолегрит» («Общественные записки») вышло в свет в 1841 году. Сейчас в стране выходит пять ежедневных газет – органов политических партий, общий тираж которых составляет около 100 тысяч экземпляров: «Альтидубладид» («Народная газета»), «Висир» («Указатель»), «Моргунбладид» («Утренняя газета»), «Тиминн» («Время»), «Тьюдвильинн» («Воля народа»). Кроме того, есть пять еженедельных газет и ряд журналов.

Тем не менее, в относительных показателях это островное скандинавское государство предстает однозначным лидером по степени концентрации газетного рынка. На долю «Моргунбладид», газеты крупнейшего собственника газетной индустрии Исландии – акционерного общества «Арвакур» – приходится 48 процентов общего тиража исландской прессы (51650 экземпляров). Высокая степень концентрации подтверждается и положением в «табели о рангах» второй по тиражу исландской газеты – «Дагбладид висир». На долю компании, издающей ее, приходится 35% общего тиража (тираж 38000 экз.) Остальные три газеты и издающие их компании имеют одинаковый тираж (6000 экземпляров) и соответственно одинаковые доли национального тиража (5,6%). О росте тиража упоминавшейся выше газеты «Моргунбладид» говорят такие данные: в 1960 году ее тираж составлял 27 тыс. экземпляров, в 1986 – 43 тыс., а в 1997 – 51650 экземпляров.

Национальное телевидение ведет передачи только с 1966 года. До этого телевидение Исландии представляла американская телевизионная станция в Кефлавике. С 1966 года функционирование американского телецентра было ограничено ближайшими населенными пунктами, в строй вступил национальный телецентр. По исландскому телевидению демонстрируются в основном зарубежные – американские, английские и французские – фильмы. «Передачи исландского телевидения охватывают 80% населения страны.

Развивается коммерческое телевидение, что отчасти обусловлено идеологическими причинами – засилье иностранной телепродукции отрицательно сказывается на национальном самосознании исландского населения»⁷¹.

В Исландии зарегистрировано свыше 100 тысяч радиоприемников. Источником новостей для радио и телевидения служат норвежское агентство НТБ (Норвежское телеграфное бюро) и американское Ассошиэтед Пресс. Кроме того, активно действуют агентства Рейтер и Юнайтед Пресс Интернешнл. Их влияние очень велико, поскольку все газеты предпочитают пользоваться услугами информационных агентств, а не добывать информацию самостоятельно. В силу этого публикуемые материалы, особенно на международные темы, редко носят самостоятельный, оригинальный характер. Своих зарубежных корреспондентов Исландия не имеет, а просит представлять интересы их газет и журналов, радио и телевидения журналистов дружественных стран. Тиражи газет и журналов сравнительно невелики, и их совокупный разовый тираж не превышает 100 тысяч экземпляров, что обусловлено весьма малой численностью населения.

После двух неудачных попыток создать жизнеспособное частное радио в городах Рейкьявик и Акурейри в конце 1920-х годов национальное государственное Радио, RÚV, было создано в 1930 году. Все стороны признали потенциальную политическую власть радио, и таким образом RÚV стал политической злободневной политической проблемой, в то же время становясь платформой объединения для государственного строительства и национального самосознания. В различных рекомендациях для отдела новостей RUV в период 1930-1986 годов каждый видел, что учреждение предпочло избегать противоречий даже за счет интересного газетного сообщения. Исследования маркетинговой фирмы MMR в Исландии показали, что в мае 2010 года только 15.4 процентов исландцев доверяло СМИ в целом. Однако приблизительно 51,8

⁷¹ Gudmundsson, B. Media landscapes Iseland / B. Gudmundsson // European Journalism Centre [Electronic resource]. – 2016. – Mode of access: http://ejc.net/media_landscapes/iceland. – Date of access: 07.09.2016.

процентов населения доверяли RUV. Программная политика была прогрессивной с высоким процентом культурного и образовательного содержания, небольших легких развлекательных программ и поп- или рок-музыки.

В 1983 году появился второй радиоканал. Государственная монополия на широкоэвещательную передачу была отменена в начале 1986 года в соответствии с законом, который был принят в 1985 году. Частные станции появились в том же году. Первой была Vylgjan, во многих отношениях подобная станции Ras 2. Владение крупнейших радиостанций, главным образом, сохранено двумя сторонами, государственной Телерадиовещательной компанией, RUV, с одной стороны, и 365 СМИ с другой. На RUV работает два канала, на которые приходится около 25% от общего времени прослушивания жителями. Это существенно меньше, чем у Vylgjan, которой принадлежит 365 СМИ и которая имеет примерно 50% от общего времени прослушивания. Таким образом, на сегодняшний день это – самая популярная радиостанция в Исландии.

Есть две основные телефонные компании, работающие в Исландии, – Siminn и Vodafone. Siminn – бывшая часть государственной Телекоммуникационной компании, которая была приватизирована шаг за шагом и, наконец, продана частным инвесторам в 2005 году. Обе эти компании имеют множество связей с различными действиями мобильных телефонов, интернет-провайдерами и СМИ. На рынке мобильных телефонов существуют три разные компании, которые конкурируют с Siminn и Vodafone. Эти компании – Tal, Nova и Alterna. Таким образом, существует активная конкуренция различных телекоммуникационных сервисов, с десятков интернет-провайдеров и около пяти провайдеров оптоволоконного кабеля связи. Vodafone связан с цифровой информацией Исландии и 365 объединёнными СМИ, а Siminn имеет непосредственную связь и права собственности с поставщиком ТВ Skjarinn. Skjarinn, в свою очередь, сотрудничал некоторое время с Morgunbladid в выпуске программ новостей.

Использование интернета широко распространено в Исландии: более 90% населения пользуется компьютером. Согласно пресс-релизу Евростата, в декабре 2009 года Исландия и Нидерланды находятся в верхней части списка интернет-пользователей в Европейской экономической зоне. Исландцы используют интернет в основном для получения информации и общения, но в меньшей степени для покупок. Уже в 2006 году чуть менее 90% исландских семей имели доступ к компьютеру и интернету и доля домохозяйств, имеющих высокоскоростной доступ в интернет, сильно увеличилась в последние годы, что делает его на сегодняшний день наиболее распространенным.

Оцифровка исландских медиа практически завершена – все СМИ используют цифровые средства для приобретения, хранения и распространения информации и содержание материала. Всё ТВ и радио распространяется через цифровые средства, но основные телеканалы и большинство радиостанций также используют наземную аналоговую сеть трансляции. В частности, Facebook стал важным средством информации и общения для более 61% исландцев. Опрос среди политиков, участвующих в муниципальных выборах в мае 2010 года в Исландии, показал, что они считают Facebook вторым самым важным средством в избирательной кампании, чтобы привлечь внимание широкой общественности в их выборной кампании, уступая лишь местным и региональным газетам. «В Исландии нет независимых информагентств. Крупные компании СМИ, RUV, 365 СМИ и Arvakur Publishing Company (Morgunbladid) иногда действуют так, если бы они имели внутреннее информационное агентство в том смысле, что различные средства массовой информации внутри компании могут использовать текущие новости»⁷². Союзы СМИ – Союз журналистов Исландии и Сообщество репортеров Новостей RUV. Весь редакционный штат исландских СМИ находится в одном из этих двух союзов. Союз Журналистов является наиболее многочисленным.

⁷² Исландия // Энциклопедия Кругосвет [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: http://www.krugosvet.ru/enc/strany_mira/ISLANDIYA.html?page=0,0. – Дата доступа: 07.09.2016.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать следующие выводы. Рекламу в Исландии лучше всего размещать в государственных медиа, так как у исландцев сформировано мнение об их авторитетности. Наиболее благоприятное время для размещения телевизионной рекламы – до и после выпусков новостей, так как люди в этой стране ещё внимательно смотрят телевизор. Хорошим средством рекламы является Facebook, а именно сообщества популярных СМИ и государственных деятелей – они авторитетны в мнениях. Эффективна радиореклама в рабочее и дорабочее время, так как люди развлекают свой день прослушиванием лёгкой и удобоваримой информации, а реклама к таковой относится и имеет некую смысловую нагрузку.

**More
Books!** 



yes
I want morebooks!

Покупайте Ваши книги быстро и без посредников он-лайн - в одном из самых быстрорастущих книжных он-лайн магазинов!
Мы используем экологически безопасную технологию "Печать-на-Заказ".

Покупайте Ваши книги на
www.morebooks.de

Buy your books fast and straightforward online - at one of the world's fastest growing online book stores! Environmentally sound due to Print-on-Demand technologies.

Buy your books online at
www.morebooks.de

OmniScriptum Marketing DEU GmbH
Bahnhofstr. 28
D - 66111 Saarbrücken
Telefax: +49 681 93 81 567-9

info@omniscrptum.com
www.omniscrptum.com

OMNIScriptum 