



рекламная деятельность по продвижению товаров и услуг российской компании на международном рынке, чаще всего для планирования и реализации продвижения обращаются к известному и заслуживающему доверия рекламному агентству, специализирующемуся на рекламном рынке этой страны, стоимость услуг которого, в большинстве случаев, зависит от бюджета рекламной кампании. Следовательно, рекламное агентство крайне заинтересовано в увеличении общего бюджета рекламной деятельности. Однако любая рекламная деятельность должна быть спланирована так, чтобы давать максимальный результат при минимальных вложениях ресурсов, то есть быть оптимальной. Поэтому рекламодателю следует предварительно разработать общий концептуальный подход к своей рекламной деятельности на рынке другой страны, представленный в форме концепции рекламной деятельности (КРД) на международном рынке, а рекламное агентство привлечь только к реализации продвижения в рамках КРД.

Остановимся более подробно на исследованиях, предшествующих разработке концепции рекламной деятельности российской компании на рынке одной из стран АТР. Механизм разработки концептуального подхода к рекламной деятельности рассмотрим на примере российского высшего учебного заведения (ВУЗа), планирующего продвигать свои образовательные услуги на рынок одной из стран АТР (рис. 1.а).

Предлагаемый механизм планирования не только демонстрирует последовательные этапы процесса разработки концепции рекламной деятельности вуза на международном рынке, но и призван отражать общий концептуальный подход к осуществлению рекламной деятельности [2]. В данной технологии планирования нашел отражение процессный подход к управлению рекламной деятельностью (рис. 1.б). Планирование, являясь одной из взаимосвязанных управленческих функций, представляет из себя самостоятельный процесс, который в свою очередь состоит из серии взаимосвязанных действий, т.е. является общей суммой управленческих функций (исследования, разработка укрупненных стратегических и тактических решений, а также контроль).

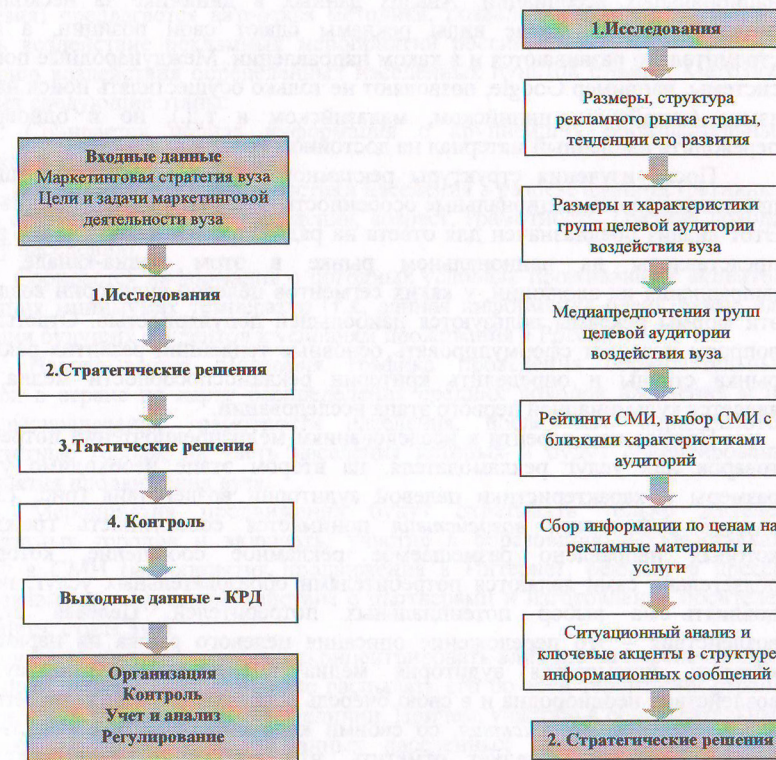
Исходной точкой эффективного планирования рекламной деятельности вуза на международном рынке является исследование субъектов рекламного рынка и исследование медиапредпочтений целевой аудитории воздействия (рис. 1.б).

Если исследование субъектов рекламного рынка принято относить к направлению медиаисследований, направленных на изучение самих средств массовой информации и их аудиторий, то исследование медиапредпочтений целевой аудитории входит в направление исследований поведения потребителей [3].

Методика первого этапа, а именно исследование субъектов рекламного рынка страны АТР, основана на кабинетных исследованиях и предполагает анализ объемов рекламного рынка в динамике за несколько последних лет с уточнением его структуры, с разбивкой по основным типам медиа-носителей. Причем, если *объем рекламного рынка трактуется как общий размер годовых*



затрат рекламодателей на территориальном рынке, то его *структура* – как *совокупность затрат рекламодателей в каждом типе медиа-каналов* [1].



а) этапы процесса б) содержание этапа «Исследования»

Рис. 1. Механизм разработки концепции рекламной деятельности вуза на международном рынке

Структура рекламного рынка, как правило, включает рекламу в таких медиа-каналах как телевидение и пресса (газеты и журналы), радио, Интернет, наружная и внутренняя реклама, мобильная реклама. Причем, медиа-канал выделяется в структуре как самостоятельный сегмент, если его доля превышает один процент. В каждой стране существует достаточно много ассоциаций (объединений), деятельность которых касается информационного продвижения. Соответственно и ориентироваться нужно на объем рекламного рынка, указанный в материалах и на сайтах этих ассоциаций. Достаточно много международных исследовательских компаний (Nielsen Company, GroupM, Zenith Optimedia) не только ежеквартально оценивают объемы и структуры национальных рекламных рынков, но и прогнозируют их изменение, причем