

Содержание:

Введение

Актуальность темы курсовой работы заключается в том, что рекламная деятельность является неотъемлемой составной частью коммерческой и маркетинговой деятельности любого предприятия. Правильно разработанная рекламная кампания помогает с реализацией услуг, которые предоставляются предприятием. Основной целью этих предприятий, является привлечение новых клиентов, установление новых, более выгодных деловых контрактов, вследствие чего возрастает потребность в предоставляемом товаре, возрастает спрос, увеличивается предложение.

Успешно решать многочисленные задачи в области рекламной деятельности представляется возможным лишь при условии изучения, осмысления и грамотного приложения в специфических отечественных условиях огромного опыта, накопленного зарубежными странами в области рекламы.

В условиях высокой конкуренции, производственные предприятия постоянно ищут новые формы и методы продвижения товаров на рынок, постоянно стремятся развивать комплекс маркетинга. В этих условиях субъекты рынка вынуждены тратить огромные средства на проведение рекламных кампаний. Качество стратегических, творческих и прочих решений возрастает.

Совершенствование рекламной деятельности в современных условиях выступает актуальной задачей каждого производственного предприятия, поскольку она содействует реализации товара, процессу превращения товара в деньги, способствует ускоренному и успешному завершению процесса оборота средств, т.е. воспроизводства на уровне фирмы.

Объектом исследования данной работы выступает реклама. Предмет исследования – особенности использования рекламы в коммуникационных процессах сети Интернет.

Целью работы является анализ рекламы и затрат на нее.

Задачи исследования:

- 1) рассмотреть понятие и виды рекламы;
- 2) проанализировать современный рекламный рынок России, его показатели и тенденции развития;
- 3) исследовать особенности использования рекламы в сети Интернет;
- 4) определить специфику потребителей интернет-рекламы.

Для выполнения указанных задач были изучены учебники и статьи таких авторов, как Л.Г. Батракова, Т.А. Бороноева, П.Н. Кондратьев, М.В. Малыгина, Е.А. Юткина и др.

Практическая значимость заключается в том, что полученные результаты могут быть использованы в процессе подготовки бакалавров направлению «Экономика», для написания научных статей и дипломной работы.

Структура работы. Курсовая работа состоит из: введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложения.

1. Теоретические аспекты сущности и роли рекламы

1.1. Понятие и виды рекламы

В экономической науке сущность рекламы раскрывается через инструмент коммуникационной политики, функцию маркетинга по продвижению товара и услуги на рынке, особую разновидность продукции, вид предпринимательской деятельности.[\[1\]](#)

Федеральный закон РФ от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» дает следующее определение рекламы: «Реклама - это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».[\[2\]](#)

Выполняя различные функции (информативную, экономическую, психологическую, стимулирующую и др.), реклама предстает в различных формах и разновидностях.

Классическим является разделение рекламы на две группы:

1. ATL или Above the line (в переводе с англ. - «над чертой») - традиционные способы маркетинговых коммуникаций, подразумевающие размещение рекламы в средствах массовой информации и позволяющие охватить широкие социальные слои и группы населения[3].

Розничные торговые предприятия небольших городов обычно отдают предпочтение не частоте, а охвату аудитории посредством местных СМИ. Так, для среднестатистического небольшого города таковыми являются:

- газеты (например, еженедельное информационно-рекламное издание, рассчитанное на массового читателя, при этом основным читательским контингентом является интеллигенция, предприниматели, специалисты разных направлений);
- рекламные буклеты, газеты или каталоги, издаваемые крупными торговыми сетями и используемые в качестве путеводителей по магазинам;
- радио и телевидение (например, рекламные аудио- и видеоролики, размещаемые на телеканале, на радиостанциях «Европа Плюс», «Авторadio», «Шансон» и др., позволяющие максимально охватить аудитории в широком возрастном диапазоне);
- информационные порталы, предоставляющие возможности для размещения рекламных баннеров на страницах сайта, объявлений и т.п.;
- звуковая реклама на местах продаж (сеть магазинов);
- реклама в торговых центрах и магазинах, являющаяся достойной альтернативой рекламе на радио (подобные услуги предлагают специалисты локального радио, охватывающего торговые центры, крупные технические магазины, а также сети продовольственных магазинов) и др.[4]

Многочисленные исследования показывают, что такие способы рекламирования товаров и услуг в современных условиях утрачивают свою эффективность.

Так, глобальное исследование доверия к рекламе Nielsen показало, что среди всех источников информации о товарах и услугах самое высокое доверие у россиян

вызывают рекомендации знакомых (77%), отзывы потребителей, размещенные на Интернет-ресурсах (62%), и информация, представленная на сайтах брендов (57%). Среди рекламы в СМИ наибольший интерес вызывают телевизионные ролики и объявления, которым доверяют около 40% потребителей в России.[\[5\]](#)

2. BTL или Below the line (в переводе с англ. - «под чертой») - система маркетинговых коммуникаций, целенаправленно воздействующих на конкретного потребителя в момент принятия им решения о покупке.

Ввиду того, что BTL-реклама подразумевает все виды взаимодействия между производителем, продавцом и потенциальным покупателем, то такая реклама более разнообразна по сравнению с ATL, в результате чего может принимать различные формы:

- мероприятия по стимулированию сбыта (Consumer Promotion) - сэмплинг, дегустация и т.п.;
- POP и POS материалы;
- событийный маркетинг (Event Marketing) - лотереи, конкурсы, презентация и т.п.;
- Product Placement;
- мерчандайзинг;
- Direct Marketing: интернет- рассылка, прямая почтовая рассылка и др.[\[6\]](#)

Наиболее распространенными формами, используемыми городскими розничными торговыми и иными предприятиями, являются лотереи, конкурсы и дегустации, приуроченные, как правило, к какому-то значимому событию или празднику (например, дегустация новых хлебобулочных изделий ООО «Великолукский комбинат хлебопродуктов № 1» в преддверии Хлебного Спаса 29 августа 2013 г.; в 2016 г. - лотерея в честь 5-летия торгового центра «Апельсин» с розыгрышем подарков и сертификатов от павильонов центра; в 2012 г. - конкурс «Читать не вредно - вредно не читать», проводимый сетью книжных магазинов «Мир печати» (ООО «Статус-Пресс») совместно с Управлением образования с целью популяризации чтения среди детей и подростков и др.).[\[7\]](#)

В России по-прежнему сохраняется доминирующая роль ATL-рекламы. Связано это, прежде всего, с относительной простотой и понятностью данного инструментария, более четким представлением о структуре рекламного бюджета, наличием на

рынке достаточного количества предложений по профессиональному размещению рекламы на телевидении, радио, веб-сайтах и рядом других преимуществ. Кроме того, отдельные составляющие ATL-рекламы имеют свои сильные стороны. Так, например, явными преимуществами рекламы в печатных СМИ будут являться широкая вариативность форм и способов подачи информации, высокая продолжительность контакта аудитории с рекламным сообщением, высокая информативность и др.[\[8\]](#)

Однако именно BTL-инструменты помогают производителю, (посреднику, продавцу) привлечь к себе внимание потребителя, раскрыть ему все возможности и преимущества того или иного товара, продемонстрировать его в действии, дать возможность ближе «познакомиться» с ним (ощутить его своим) и тем самым выделиться среди конкурентов. BTL как и ATL свойственны преимущества и недостатки, некоторые из них показаны на рисунке 1 (приложение 1).

В отличие от России за рубежом доля ATL-рекламы продолжает падать, при этом набирает оборот тенденция применения творческого подхода к использованию всех доступных коммуникационных возможностей (рис. 2 в приложении 1).

В результате этого граница между ATL и BTL фактически стирается, а деление рекламы на две разновидности попросту устаревает. Наиболее распространенными и эффективными комбинациями ATL и BTL, по мнению руководителя рекламного агентства «Майер» Эдуарда Зварича, сегодня являются промо-акции в сочетании с Интернет-коммуникациями или поддержкой на телевидении, ивент-активация в сочетании с поддержкой на телевидении, в печатных СМИ и/или Интернете.[\[9\]](#)

В связи с этим в научный оборот введен термин TTL или Through the line (в переводе с англ. - «сквозь черту»), являющийся по сути аналогом маркетингового коммуникационного микса, в котором объединяются приемы ATL- и BTL-рекламы с целью усиления эффекта воздействия на покупателя.[\[10\]](#)

Актуальность поиска новых форм рекламы обусловлена тем, что у современного человека, ежедневно испытывающего информационную нагрузку, выработана защитная реакция, в результате чего восприятие рекламы падает, а рекламные послы не находят своего адресата.

В этой связи еще в конце прошлого столетия зарубежные маркетологи начали разрабатывать и активно применять нетрадиционные рекламные инструменты, которые впоследствии были объединены общим названием «партизанский маркетинг» («guerilla marketing»)[\[11\]](#)

Наиболее распространенной разновидностью здесь выступает Life Placement (в переводе с англ. - «размещение в жизни») - маркетинговая технология, основанная на воплощении в реальную жизнь таких ситуаций, которые бы, с одной стороны, способствовали росту продаж товаров, узнаваемости бренда и т.п., а с другой - возбуждали интерес у потенциального покупателя, вовлекая его в игровой процесс и заставляя принимать непосредственное участие. Это своего рода специальные «завуалированные» промо-акции, приближенные к театральным постановкам, где в качестве актеров выступают профессионально подготовленные промоутеры, играющие свои роли по заранее разработанному плану кампании, и обычные ничего не подозревающие прохожие, подвергающиеся таким нестандартным образом маркетинговому воздействию.[\[12\]](#)

Основным отличием Life Placement от Product Placement заключается в жизненности ситуаций, прямом, непринужденном и естественном контакте потенциального покупателя с продвигаемым товаром или услугой. Технология Life Placement не только креативна, но и универсальна, ее может использовать любая компания, независимо от специфики деятельности или бюджета, которым она располагает. Однако по сравнению с другими маркетинговыми инструментами этот характеризуется ориентацией на узкий потребительский сегмент. Поэтому для завоевания более широкой аудитории необходимо использовать обычные средства рекламы (инструменты ATL).

Таким образом, в настоящее время существует немало споров касательно вопроса актуальности разделения технологий ATL и BTL. В то время как в отечественной практике при разработке рекламных кампаний особое внимание по-прежнему уделяется традиционным видам рекламы, многие зарубежные исследователи говорят о стирании границ между ATL и BTL и возрастающей роли интегрированных коммуникаций.

1.2. Состояние рекламного рынка России

Лео Бернетт, американский предприниматель в сфере рекламы, сказал: «Реклама - это способность чувствовать и передавать само сердцебиение бизнеса в словах, бумаге и чернилах».[\[13\]](#) Данное выражение хорошо подходит и к индустрии рекламы в целом, так как основополагающими причинами перемен в рекламной области выступают положение и темпы национальной экономики, политическая ситуация в государстве. Следовательно, все провалы бизнеса сказываются на

доходах рекламы.

Настоящий финансово-экономический кризис оказал влияние весьма заметно на рынок рекламы, и данное воздействие продолжается. Первое, что очутилось под оптимизацией у российских фирм - это маркетинговые коммуникации. К несчастью, нередко «оптимизация» случается только за счет уменьшения рекламного бюджета.[\[14\]](#)

Компания «Group M», которая управляет четырьмя сетями агентств по закупке рекламы и стратегическом планировании бизнеса и выступает одним из крупнейших рекламных холдингов в России, опубликовала ежегодный прогноз развития мирового рынка рекламы на 2017 год. Московское отделение «GroupM» предоставило прогноз динамики российского рынка рекламы, отраженного в таблице 1.[\[15\]](#)

Таблица 1

Расходы на рекламу в Российской Федерации

Медиа	Прогнозируемые доходы от рекламы, млрд. руб.		Изменение к предыдущему году %	
	2016 год	2017 год	2016 год	2017 год
Телевидение	132,25	137,54	-17	4
Радио	13,60	14,01	-20	3
Пресса	23,10	20,36	-30	-12
в том числе газеты	6,26	5,66	-23	-10
журналы и РИМ	16,84	14,70	-33	-13

Наружная реклама	30,73	28,85	-24	-6
Интернет	89,60	92,60	6	3
в том числе медийная реклама*	16,55	15,45	-13	-7
контекстная реклама**	73,05	77,15	12	6
Indoor-реклама***	2,84	2,86	-31	1
Реклама в кинотеатрах	0,76	0,79	-27	4
ВСЕГО:	292,88	297,01	-14	1

Примечания:

* Баннеры, всплывающие окна и иные однотипные форматы, а также видеореклама.

** Коммерческие ссылки в результатах поиска и на профильных ресурсах.

*** Реклама внутри помещений: торговых центров, железнодорожных вокзалов, аэропортов и т.д.

Данные табл. 1 согласуются с оценкой расходов на рекламу за первые три квартала 2016 года, которую озвучила Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР). Из представленной оценки АКАР общая сумма расходов на рекламу за январь-сентябрь 2016 года составила почти 209 млрд. руб. без НДС, что на 14 % меньше, чем в соответствующем периоде 2015 года. Динамика в 3-м квартале, как и в первом полугодии 2016 года, осталась отрицательной, тем не менее, составляет -9 % против -16 %. Единственные медиа, которые демонстрируют позитивную динамику, интернет, в частности контекстная реклама (коммерческие

ссылки в результатах поиска и на профильных ресурсах).[\[16\]](#)

К сожалению, на текущий момент Ассоциация коммуникационных агентств России не представила итоговую оценку за весь 2016 год.

Исходя из данных таблицы, по итогу 2016 года:

- общие расходы на рекламу уменьшились на 14 % до 292,9 млрд. руб. без НДС;
- отрицательную динамику продемонстрировали все медиаканалы, кроме интернета;
- реклама в интернете выросла исключительно за счет контекстной рекламы (плюс 12 % по отношению к 2015 году).

В 2017 году прогнозируются следующие тенденции:

- ожидается незначительный рост общих расходов на рекламу в размере 1 %, до 297 млрд. руб.;
- рост рекламных доходов прогнозируется, в первую очередь, за счет рекламы на интернет-площадках (конкретно контекстная реклама);
- также возможно повышение доходов рекламы в кинотеатрах, на телевидении и радио, а также внутренней рекламы;
- отрицательная динамика по-прежнему будет у операторов наружной рекламы и издателей печатных СМИ.[\[17\]](#)

Таким образом, динамика роста расходов на рекламу возможна в 2017 году.

Финансово-экономический кризис влияет на каждый медиасегмент рекламного рынка.

Компании индустрии рекламы принимают разного рода антикризисные меры. В первую очередь, сокращение расходов на персонал, многие компании признались в сокращении штата. Другие компании производят сокращение заработной платы. Еще одна статья для оптимизации - арендные платежи. Ряд компаний не смогут пережить кризис и уйдут с рынка.[\[18\]](#)

Вопрос выживания будет зависеть от умения компании адаптироваться к новой ситуации и оптимизировать свои затраты. С другой стороны, рекламные компании вынуждены предоставлять и расширять систему льгот и бонусов для удержания

рекламодателей, так как кризис коснулся всех и каждого. Скорее всего, именно крупным корпорациям будет сложнее, в связи с большой кредитной историей и негибкой структурой денежных потоков.

Рекламный рынок один из первых попал под удар финансово-экономического кризиса. Это связано с тем, что компании-заказчики с целью «оптимизации» в первую очередь сокращают расходы на рекламу.

Причины подобной «оптимизации» различны, начиная от неготовности вносить масштабные изменения в перечень и состав затрат (легче сократить одну статью бюджета, чем перекраивать бюджет полностью в поисках возможных альтернативных вариантов), заканчивая неумением оценить эффективность рекламы (так как целесообразнее сохранить расходы, которые обладают видимой эффективностью, и сократить те, что обладают потенциальной).

Вопрос о причинах сокращения доли расходов на рекламу выходит за рамки темы работы, однако общее уменьшение доходов от рекламы в 2016 году очевидно.

Возможно, в 2017 году будет зафиксирована положительная динамика роста доходов компаний по большинству направлений рекламы, а именно интернет, реклама в кинотеатрах, теле- и радиоканалы, внутренняя реклама. Однако рост доходов от рекламы в прессе и наружной рекламе пока не прогнозируется.

Возможные пути выхода из сложившейся ситуации связаны с реструктуризацией расходов рекламных компаний, с изменениями условий работы, численности сотрудников, расширением перечня оказываемых услуг и сокращением себестоимости продукта. Несмотря на предпринимаемые меры индустрия рекламных услуг меняется, и часть игроков покинет рынок еще до завершения финансово-экономического кризиса.

2. Использование рекламы в коммуникационных процессах сети Интернет

2.1. Развитие сети Интернет как площадки для размещения рекламы

В настоящее время необходимо учитывать, что увеличение численности онлайн-аудитории привело к необратимым процессам, завершившимся созданием новой бизнес-модели с целью сохранения прибыльности издательских домов. Обыденным явлением стал переход на модель платной подписки на сайтах. Несмотря на то, что тираж платных ежедневных газет некоторое время находился в состоянии устойчивости, в переломном 2012 г. инвестиции в цифровую рекламу выросли на 6%, обойдя по объемам рекламу печатную: объемы рекламы в печатных изданиях в 2012 г. составили \$33,8 млрд., тогда как в онлайн этот показатель составил \$39,5 млрд., при том, что годом ранее расходы были на \$4 млрд. меньше, чем инвестиции в печатную.[\[19\]](#)

В России уже несколько лет продолжается падение реальных тиражей большинства крупнейших изданий. На сегодняшний момент в журналистской среде бытует мнение, что век печатных СМИ подходит к концу, поскольку они стали непопулярными. По данным «АВС - Бюро тиражного аудита», с I квартала 2012 г. по I квартал 2013 г. совокупный тираж общенациональных еженедельных газет снизился в среднем на 7,5%, а в сегменте ежедневных - на 14%. По данным TNS Россия, средняя аудитория газеты «Ведомости» в Москве сократилась с 2005 года с 1,3% до 1%, «Коммерсанта» с 2% до 1,2%, «Известий» с 1,2% до 0,9%: к началу 2015 г. снижение доли прессы в рекламном пироге уже достигло 10% и с учетом кризиса может дойти до 30%-50% печатных изданий, которые могут в ближайшие годы закрыться. При этом у ежедневного выпуска «Комсомольской правды» отпечатанный тираж сократился на 9%, хотя у ежедневного выпуска газеты «Коммерсантъ» средний тираж одного выпуска в течение года был стабилен. В целом падение тиражей общенациональных еженедельных газет составило от 5% - у «Аргументов и Фактов» до 7%, у «Комсомолки-толстушки» в сегменте бесплатных рекламных еженедельников, у газеты «Ва-Банкъ» снижение составило целых 13% при итоговом тираже в 3 146 000 экз. Как видно, проблемы с дистрибуцией, «киосковая» война, падение интереса к подписке на почте и ограничения на рекламу в прессе наряду с ростом цен на бумагу в 2015 году, усилили кризисные явления в сегменте печатных СМИ.[\[20\]](#)

А как дело обстоит за рубежом? По данным АРПП и DISTRIPRESS в Германии за 10 лет с рынка ушли - закрылись 50% газет и журналов, но вместо них на рынке появилось 40% новых изданий, которые более востребованы рынком и отвечают новым запросам читателей и рекламодателей.[\[21\]](#)

Постепенное сокращение аудитории газет и журналов при одновременном взрывном росте сегмента Интернет-СМИ не могло не сказаться на динамике

рекламных доходов, которые в 2012 году составили всего 41,4% совокупного объема доходов печатной прессы. Последние годы подписка падает на 3-4% ежегодно, продажи прессы в рознице - на 5-7%, следует из текста отраслевого доклада Роспечати за 2012 г. Главная причина - закрытие киосковых сетей, основного канала продаж газет и журналов: по данным Ассоциации распространителей печатной продукции (АРПП), в 2012 г. сети сокращались со скоростью 10 киосков в день. Падение тиражей связано с миграцией читателя в интернет и мобильные приложения. Подтверждением тому падение розничного тиража «Ведомостей» на 5%, при том, что число подписчиков бумажной версии газеты остается стабильным, а число подписчиков интернет-версии растет.[\[22\]](#)

Как известно, Россия занимает вслед за США и КНР 3-го место в мире по объемам поставок планшетов и электронных книг: планшетные компьютеры стали самой быстрорастущей категорией персональной электроники: смартфоны росли на 40-50% при темпах роста рынка в 15-20%. Эти данные позволяют констатировать, что наметилось вытеснение ридеров и электронных книг: продажи 2012 г. упали почти на 20% по сравнению с 2011 г. В 2010 г. книжный рынок России сократился до 56,3 млрд. руб. по сравнению с 62,3 млрд. годом ранее.

Учитывая, что аудитории отечественных СМИ демонстрируют значительный рост медиапотребления, отметим и тот факт, что присутствуют сложности в управлении из-за обширных территорий и региональных особенностей. Поскольку сегмент потребителей телеконтента увеличился со 120 мин в день в 1997 году до 220 мин к концу первой декады нового миллениума и 225 мин в 2012 году, а радиоприем за период с 1997 по 2009 годы вырос в 3 раза, не удивительно, что наблюдается стабильный рост доступности телеканалов для городского населения страны: с 2006 года их число увеличивается на 3-4 телеканала в год.[\[23\]](#)

Образовательные программы не должны игнорировать складывающиеся тенденции, уделяя особое внимание во вновь формируемых образовательных стандартах концепции WEB 2.0, которая акцентирует внимание на коммуникационных процессах в сети Интернет. В основном сеть Интернет по-прежнему инициирует глобальные коммуникационные процессы и существенно расширяет возможности обратной связи, на практике реализуя наряду с B2C, B2B и B2G так называемый подход C2C (от потребителя - потребителю - англ.)

По сути, современное поколение студентов в различных странах становится свидетелем того, как с окончанием эры печатных СМИ, пришло время средств индивидуализированной информации. Происходящие процессы глобализации сети,

по выражению исследователя Ш. Шольберга, превратили киберпространство в важнейшую сферу. Показательно, что подобные процессы не оставили в стороне СМИ такой «продвинутой» в технических инновациях страны как Япония. По данным Japan Audit Bureau of Circulations, на апрель 2015 г., тираж японской газеты Йомиури упал с 10 миллионов до 9,1 миллиона экземпляров. При этом тираж японских газет пока остаётся лидером в мире: причина кроется в особой системе доставки газет на дом по контракту, заключаемому на несколько лет.[\[24\]](#)

По этой причине японцы обычно не покупают газеты самостоятельно каждый раз ради определенных новостей и значимых событий, а читают их дома по привычке. В настоящее время в Японии существует 5 известных общенациональных газет, но в 37 префектурах из 47 префектур Японии читают региональные или локальные газеты чаще 5 основных общенациональных газет. Эта локальность и есть сильная сторона не только японских, но и американских газет. Локальные газеты имеют большую важность - в некоторых штатах США снизилась активность избирателей из-за того, что там прекратили выпуск локальных газет. В 2010 г. третий опрос об «информационном поведении японцев», проведенный лабораторией Ё. Хасимото из Токийского университета, показал: за 10 лет посещение сети Интернет достигло 9,0%, тогда как аналогичный показатель газет упал на 8,6% - до 30,5%.[\[25\]](#)

По результату опроса общественного мнения, проведенного Исследовательским институтом культуры телерадиовещания NHK, за последние 5 лет доля пользователей Интернет в Японии по своему размеру также обошла читательский сегмент.[\[26\]](#) Поколение X - это рожденные в 1965-1982 гг. и управляющие сегодня российским бизнесом. Российское «поколение X» характеризуется высокой степенью рефлексии и уникальным опытом адаптации, для которых семья имеет высокую ценность. В эмоциональном плане люди X стремятся к искренности чувств, постоянству в дружеских и семейных отношениях.[\[27\]](#) Поколение Y - рожденные с 1983 г. по конец 1990-х гг., мировоззрение которых повлияли как перестройка и распад СССР, так и международный финансовый кризис.

2.2. Анализ категорий потребителей интернет-рекламы

Рассмотрим особенности восприятия коммуникационных процессов и рекламы различными категориями (поколениями) пользователей.

В России поколение студентов, вовлеченное в цифровые технологии, отчасти подвержено концепции вечной молодости, его представители даже в провинции находят возможности для ускоренного развития, чтобы потом перебраться в Москву или Санкт-Петербург. Существуют мнения, что это поколение в принципе не очень любит работать много и подолгу - «хочет получать, а не отдавать». При этом не следует утверждать, что это «поколение потребителей». При этом поколение Y, по сравнению со своими предшественниками на порядок лучше приспосабливается к технологическим новинкам, а Интернет стал для них главным источником информации о финансовых продуктах в возрастной группе 18-24 лет для 54%, и в группе 25-34 лет для 51%.[\[28\]](#)

Уже нормой стало оплачивать телефон, благодаря мобильному банку, «в одно СМС». Только после изучения веб-сайтов банков и других финансовых учреждений потребители поколения Y заходят на финансовые порталы - 32% и финансовые ресурсы - 40%. Значительно реже они непосредственно посещают банковские отделения. Только иногда источником информации о финансовых продуктах может быть семья или друзья. При этом представители поколения Y активно управляют своими банковскими счетами с помощью сети Интернет: 73% в возрастной группе 18-24 лет и 82% в группе 25-34 лет, где проверяют баланс своего счета (96% и 98%), историю операций (93% и 96%), оплату счетов (93% и 92%) и пополняют баланс телефона (50% и 58%). В данном контексте темой отдельной работы, на наш взгляд, должна стать глобальная сеть как пространство, где пользователь уже не объект - пассивный участник коммуникационного процесса, а активный субъект.

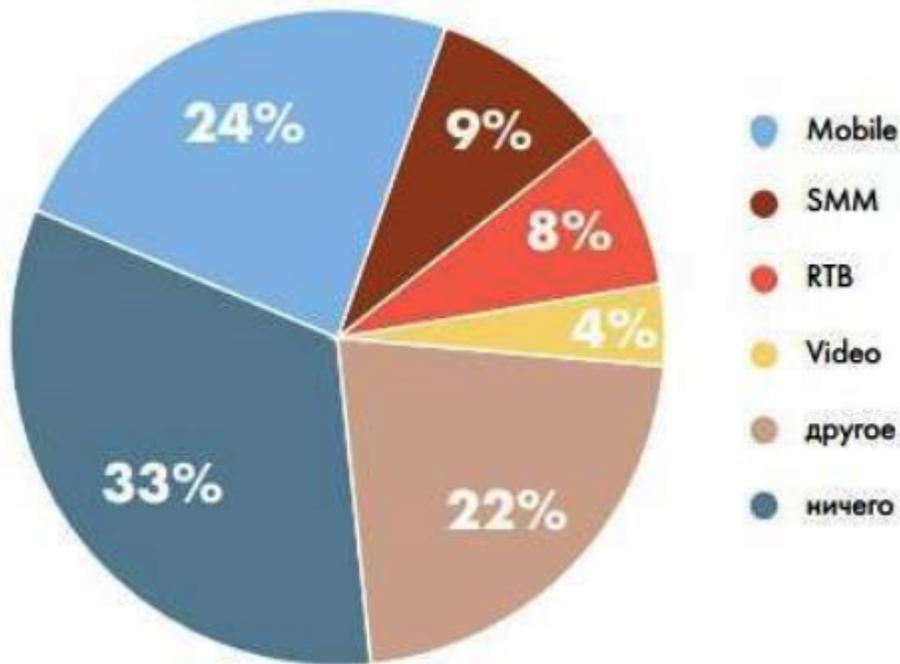


Рис.1. Новые виды интерактивной рекламы, с каждым днем набирающей популярность[29]

Поколение Z - это люди, родившиеся в начале 1990-х и в 2000-х гг., выросшее в период мирового финансово-экономического кризиса, расцвет мобильных технологий, глобализации и постмодернизма. Им присущи отрицание иерархии, эгоизм и нарциссизм. За рубежом поколение Z интуитивно называют MeMeMe, то есть ЯЯЯ. Другие названия: Поколение ЯЯЯ, Поколение Зет, Net Generation, Internet Generation, Generation I, Generation M (от слова «многозадачность»), Homeland Generation, New Silent Generation, Generation 9/11. Generation Y нет, и не будет героев, но есть кумиры, а в дальнейшем представители поколения миллениалов сами станут героями для других поколений. Вместе с тем миллениалы, 30-летние люди с семьями, степенями MBA и 1-3 высшими образованиями, со своим бизнесом нередко обсуждаются как «проблемные люди»: эгоистичные нарциссы, карьеристы, переоценивающие свои таланты..., имеющие особое отношение к корпоративной культуре: представители этого поколения ожидают результатов и преимуществ от работы, стремятся подстроить условия работы под свою жизнь, предпочитают гибкий график, аутсорс и т.п.[30]

Поколение Z делает первые шаги к сбалансированному стилю жизни будущего, при котором работают для созидательного удовольствия и общественной пользы. Согласимся, Интернет задал глобальный тренд на скорость и доступность информации и контактов, а социальные сети впитали и гиперболизировали все самые болезненные черты своей самой благодарной и естественной аудитории -

школьников, студентов, вообще молодых людей. Возникает действительно комичная ситуация: нередко слышны стариковские причитания о том, как 30- и 40-летним жить и работать рядом с 20-летними.[\[31\]](#)

В Японии деление поколений, подобное российскому не так распространено, вместо этого чаще говорят о другом разделении на 5 поколений: поколение «данкай», поколение экономики мыльного пузыря, поколение «ледниковый период», поколение «давление» и поколение «ютори». Еще сейчас появляется новое поколение - «сатори». Поколение «данкай» родилось в 1947-49 гг., когда был беби-бум после окончания Второй мировой войны. Это поколение привыкло к системе старшинства по службе и пожизненному найму. Приоритет лежит в занимаемом положении в компании и в преданности к ней. На смену широко распространенному студенческому движению, продвигавшему консерватизм, пришло поколение первой половины 1950 гг., называемое поколением «пост-данкай».

Контент-анализ материалов будничных и выходных газет «Асахи» (Япония) и «Известия» (Российская Федерация), проведенные исследователями РУДН демонстрирует сходство и различия в приоритетах целевых аудиторий, включая студенческую молодежь. Однако стоит отметить, из 230 тыс. платных подписчиков, около 90 % читают и бумажную версию газеты «Асахи».

Таблица 1

Контент-анализ материалов будничных и выходных газет «Асахи» (Япония) и «Известия» (Российская Федерация)

Тематика	Асахи	Асахи	Известия
	Будн.	Выход.	Будн.
	30.12.2016	10.01.2017	30.12.2016
1	2	3	4
Политика	10	10	2

Политика		1	
Выборы		3	
Местное самоуправление	1	2	1
Полиция		1	
Дипломатия	9	2	1
Военные дела		1	
Экономика	10	7	6
Экономика			2
Финансы	1	2	2
Предприятие	6	2	1
Промышленность	1	1	
Энергия	2	1	1
Сельское, рыбное хозяйства		1	
Общество	4	9	2
Общество	3	2	2

Дети		1	
Работа		3	
Образование	1	3	
Спорт	12	23	4
Культура	10	19	1
Культура	2	4	
Учение	1		
Искусство	1	1	1
ТВ и радио	2	1	
Литература	3	12	
Музыка	1	1	
Жизнь	16	12	1
Жизнь	11	8	
Здоровье	3	1	
Жилище	1		

Отдых		1	
Мероприятие		1	
Нравственность	1	1	
Инцидент	6	6	1
Преступление	5	5	1
Авария	1	1	
1	2	3	4
Наука	0	4	0
Естествознание и техника		1	
Животные и растения		3	
Международные отношения	10	7	3
Международные отношения	4	2	2
Азия, Тихий океан		4	
Северная Америка, Южная Америка	1		
Запад	1		

Ближний Восток	4	1	1
Семья императора	0	1	

К поколению экономики мыльного пузыря относятся люди, родившиеся с 1965 по 1969 гг. Они поступили на работу в период уникального явления в экономике - японского финансового пузыря. У них высокая коммуникативная компетентность. Они стали взрослыми до развития субкультуры в Японии. Также у них есть комплекс неполноценности по отношению к европейской и американской культуре. У них сильное стремление к собственной культуре. Говорят, что им нравится выставлять себя напоказ. С детства им говорили, что мужчина должен быть мужественным, а женщина должна быть женственной.

Следующее поколение называется «ледниковым периодом». К нему относятся люди, родившиеся с 1975 по 1981 гг. Здесь «ледниковый период» означает время после разрыва финансового пузыря, когда было очень трудно найти работу. Из-за неустойчивости рабочих мест начали появляться люди, живущие на доход от непостоянного заработка. По словам социолога Фуруити, люди, родившиеся около в 1980 г. считают дружбу более важной и стремятся сделать вклад в развитие общества.[\[32\]](#)

Люди поколения «давления» родились с 1982 г. по 1987 г. По словам создателя этого термина, блогера Sugio, «поколение давления - это поколение, которое наиболее остро испытало на себе давление общества». Это поколение со светом и с напряжением. Люди этого поколения не увидели экономического подъема, поэтому у них нет чувства, что у них отобрали хорошие времена. У них высокая удовлетворенность жизнью благодаря тому, что уровень жизни в японском обществе повысился. Однако, с другой стороны, люди поколения «давления» беспокоятся о своих перспективах. Прежние сообщества, в том числе компании, которые играли важную роль в создании отношений между людьми, стали нестабильными. В результате этого, молодое поколение начало полагаться на своих друзей. Они мало покупают дорогие статусные вещи, а деньги тратят на общение с людьми.

В Японии, учащиеся и студенты, родившиеся с 1988 по 2004 гг. называются «поколением ютори». «Ютори» буквально переводится на русский язык как «запас, ослабление». Они учились в школе по новой программе образования «ютори

кёйку», введенной правительством с 2002 г. Образование «ютори кёйку», которое переводится как «облегченное образование» появилось под давлением идеи о самоактуализации. Также как поколение «давления», они не знают хорошую конъюнктуру. Согласно исследованию Центра человеческих ресурсов за 2012 год, которое проводилось среди кадровиков крупных предприятий относительно их впечатления от поколения Ютори, они описали их как «пассивные» - 60% и «психологически слабые» - 40%.[\[33\]](#) В период их детства активно развивались информационные технологии.

В последние годы появился новый термин поколения «сатори». «Сатори» буквально означает просветление, вид медитативной практики. К поколению «сатори» относятся люди, родившиеся с 2005 г. Как поколение «ютори», они выросли в период депрессии. Они не покупают дорогие вещи. Им не нужны машина, путешествие и даже любовь. Они не станут делать ничего там, где известен результат.

Как видим, государства, в общем, сталкиваются с одинаковой проблемой, как отмечает директор по развитию бизнеса компании ADFOX, президент IAB Russia Б. Омельницкий, рост бюджетов в интернет-рекламе тормозит фиксированный бюджет и невозможность (или нежелание) сократить расходы на рекламу в других медиа-каналах. По его мнению, резкого изменения в планах бюджетирования интерактивной рекламы не заметно - «аудитория продолжает расти, точные таргетинги развиваются, а эффективность измерима количественно и высока по сравнению с другими медиа».[\[34\]](#)

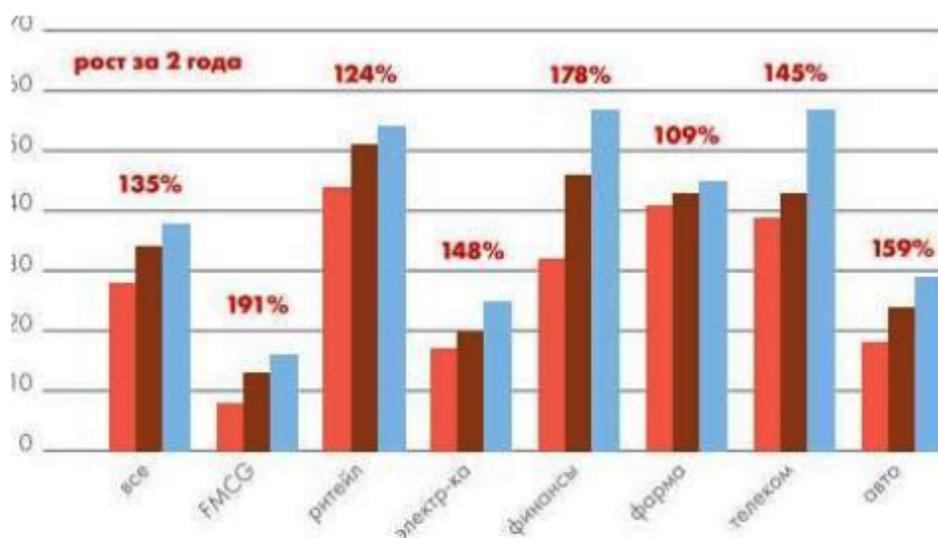


Рис.2. Доля рекламного бюджета бренда, которая уже приходится на интерактивную рекламу[\[35\]](#)

Обязательно следует рассматривать собственно концепцию WEB 2.0, которая связана со статьей «Tim O'Reilly - What Is Web 2.0»[\[36\]](#), опубликованной на русском языке в журнале «Компьютерра» и позже выложенной под заголовком «Что за WEB 2.0» веб-сайтом «Компьютерра online». Отдельной темой для изучения может стать оболочка WEB 2.0 выступает в качестве симбиоза трех блоков: содержательного - базы данных в виде сайтов; социальных сетей как Facebook, Myspace, Twitter, чатов, блогов и форумов; технического - компьютеры с определенными сервисными функциями и технологического с совокупностью программ системы обработки информации и программных комплексов для обеспечения работы компьютера и сетевых узлов. Благодаря единству представленных компонентов, Интернет имеет благодатную почву для коммуникативного акта, как на межличностном, так и на массовом образовательном уровне[\[37\]](#).

Безусловно, модель современного студента с позиции отрасли и вуза должна включать новые компетенции и компетентности, которые еще предстоит апробировать. Безусловно одно - мы обязаны найти воплощение в образовательных стандартах с учетом концепции WEB 2.0, фокусирующейся на инновационных коммуникационных процессах в сети Интернет.

Заключение

Таким образом, в экономической науке сущность рекламы раскрывается через инструмент коммуникационной политики, функцию маркетинга по продвижению товара и услуги на рынке, особую разновидность продукции, вид предпринимательской деятельности.

С правовой точки зрения реклама - это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Выполняя различные функции (информативную, экономическую, психологическую, стимулирующую и др.), реклама предстает в различных формах и разновидностях: ATL-реклама и BTL-реклама.

Также в настоящее время маркетологи начали разрабатывать и активно применять нетрадиционные рекламные инструменты, которые впоследствии были объединены общим названием «партизанский маркетинг». Это своего рода специальные «завуалированные» промо-акции, приближенные к театральным постановкам, где в качестве актеров выступают профессионально подготовленные промоутеры, играющие свои роли по заранее разработанному плану кампании, и обычные ничего не подозревающие прохожие, подвергающиеся таким нестандартным образом маркетинговому воздействию.

Анализ рекламного рынка России показывает, что его развитие характеризуется снижением расходов на рекламу, отрицательной динамикой всех медиаканалов, кроме интернета.

В работе рассматривается роль рекламы в коммуникационных процессах сети Интернет. Также изучается необратимость увеличения численности онлайн-аудитории как ключевого фактора меняющегося образовательного пространства. В работе анализируется бытующее мнение о том, что век печатных СМИ подходит к концу, поскольку они стали непопулярными. Рассматривается взаимосвязь между интернет-рекламой и ростом молодежной аудитории. Особый акцент делается на характеристики аудитории и сравнительный анализ коммуникационных потребностей молодежи.

Список использованных источников

Нормативные правовые акты

1. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (в ред. от 03.07.2017) «О рекламе» // Собрание законодательства РФ. – 2006. - № 12. - Ст. 1232.

Учебная литература и периодические издания

1. Голикова Д.А. Рынок рекламы в РФ в момент кризиса // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. - 2016. - № 29. - С. 30-34.
2. Головлева Е.Л. Основы рекламы. - М.: Московский гуманитарный институт. / Е.Л. Головлева Ростов н/Д: Изд-во «Феникс», 2015. - 314 с.
3. Кондратьев П.Н., Светлова А.А. ATL И BTL технологии в рекламной деятельности // Экономика, социология и право. - 2016. - № 5. - С. 30-33.

- Музыкант В., Мори С., Новикова А.С., Кривич И.Л., Куценко В.В. Инновационные коммуникационные процессы в сети интернет: тенденции в развитии контента // Культура в фокусе научных парадигм. - 2017. - № 5. - С. 294-303.
- Новиков О. А. Комплекс рекламы и его функции // Вестник РГТЭУ. - 2015. - № 6. - С. 17-23.
- Хапенков В.Н. Реклама в торговле: учебное пособие / В. Н. Хапенков. - М.: Академия, 2015. - 160 с.

Интернет-ресурсы

- Ассоциация коммуникационных агентств России: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/>. (дата обращения: 13.04.2018)
- Батракова Л.Г. Социально-экономическая статистика [Электронный ресурс]: учебник / Л.Г. Батракова. - М.: Логос, 2013. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/16956>. (дата обращения: 13.04.2018)
- Данные компании Gemius [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://adindex.ru/publication/mediaoutlook/99608/2014/03/31/108543.phtml> (дата обращения: 13.04.2018)
- Данные компании Zenith Optimedia [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://alladvertising.ru/info/zenith_optimedia.html (дата обращения: 13.04.2018)
- Деление рекламы на ATL и BTL сегодня уже не актуально [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.alladvertising.ru/info/atl_btl.html (дата обращения: 13.04.2018)
- Известия. Прогноз на 2020 год для печатных СМИ не утешительный [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://izv-udprf.ru/prognoz-na-2020-god-dlya-pechatnykh-smi-ne-uteshitelnyj.html> (дата обращения: 13.04.2018)
- Ключевые тенденции рынка интернет-рекламы [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/klyuchevye-tendentsii-rynka-internet-reklamy-na-2014-god/> (дата обращения: 13.04.2018)
- Крупнейшая медиа-инвестиционная группа в мире: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.groupm.com/>. (дата обращения: 13.04.2018)
- Мастерская взаимоотношений. Особенности поколений. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://7531.info/publ/psikhologija/osobennosti_pokolenij/3-1-0-4 (дата обращения: 13.04.2018)
- Нынешняя молодежь слишком много о себе думает. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://inosmi.ru/world/20130527/209378149.html> (дата обращения: 13.04.2018)

11. Покупка - вопрос доверия: какие каналы коммуникации побуждают россиян к действию [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2015/trust-in-advertising-russia-sept-2015.html> (дата обращения: 13.04.2018)
12. Пресса как dream-media: в условиях кризиса обновление и прозрачность усилят потенциал печатных СМИ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.gipp.ru/openartide.php?id=52429> (дата обращения: 13.04.2018)
13. Смена. Поколение X, поколение перестройки или «потерянное поколение». № 1740 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://smena-online.ru/stories/pokolenie-kh-pokolenie-perestroiki-ili-poteryannoe-pokolenie> (дата обращения: 13.04.2018)
14. What Is Web 2.0. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://webtrends.about.com/od/web20/a/what-is-web20.html> (дата обращения: 13.04.2018)

Приложение 1

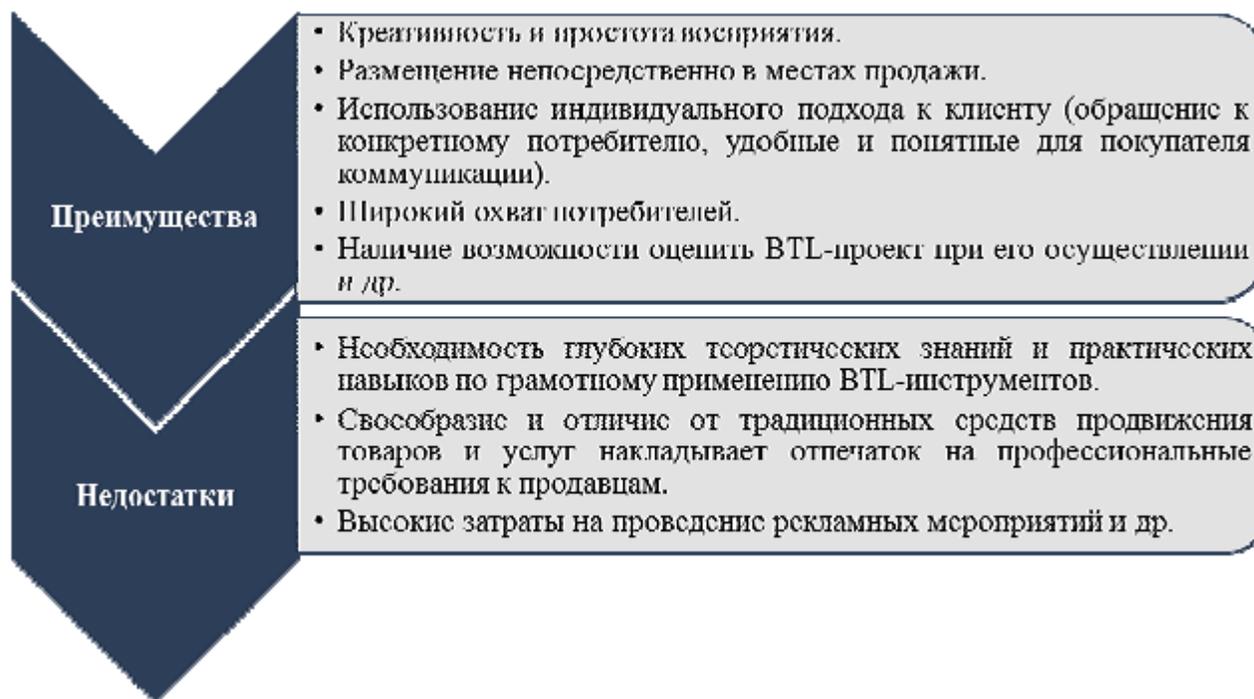


Рис. 1. Преимущества и недостатки BTL



Рис. 2. Интеграция маркетинговых коммуникаций

1. Новиков О. А. Комплекс рекламы и его функции // Вестник РГТЭУ. - 2015. - № 6. - С. 17-19. [↑](#)
2. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (в ред. от 03.07.2017) «О рекламе» // Собрание законодательства РФ. - 2006. - № 12. - Ст. 1232. [↑](#)
3. Кондратьев П.Н., Светлова А.А. ATL И BTL технологии в рекламной деятельности // Экономика, социология и право. - 2016. - № 5. - С. 30. [↑](#)
4. Кондратьев П.Н., Светлова А.А. ATL И BTL технологии в рекламной деятельности // Экономика, социология и право. - 2016. - № 5. - С. 30-31. [↑](#)
5. Покупка - вопрос доверия: какие каналы коммуникации побуждают россиян к действию [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2015/trust-in-advertising-russia-sept-2015.html> (дата обращения: 13.04.2018) [↑](#)

6. Кондратьев П.Н., Светлова А.А. ATL И BTL технологии в рекламной деятельности // Экономика, социология и право. - 2016. - № 5. - С. 31. [↑](#)
7. Новиков О. А. Комплекс рекламы и его функции / О. А. Новиков, К.В. Антипов // Вестник РГТЭУ. - 2015. - № 6. - С. 18-19. [↑](#)
8. Кондратьев П.Н., Светлова А.А. ATL И BTL технологии в рекламной деятельности // Экономика, социология и право. - 2016. - № 5. - С. 31. [↑](#)
9. Деление рекламы на ATL и BTL сегодня уже не актуально [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.alladvertising.ru/info/atl_btl.html (дата обращения: 13.04.2018) [↑](#)
10. Кондратьев П.Н., Светлова А.А. ATL И BTL технологии в рекламной деятельности // Экономика, социология и право. - 2016. - № 5. - С. 32. [↑](#)
11. Там же. С. 32-33. [↑](#)
12. Новиков О. А. Комплекс рекламы и его функции // Вестник РГТЭУ. - 2015. - № 6. - С. 22-23. [↑](#)
13. Голикова Д.А. Рынок рекламы в РФ в момент кризиса // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. - 2016. - № 29. - С. 30 [↑](#)
14. Батракова Л.Г. Социально-экономическая статистика [Электронный ресурс]: учебник / Л.Г. Батракова. - М.: Логос, 2013. - 480 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/16956>. - ЭБС «IPRbooks» (дата обращения: 13.04.2018) [↑](#)
15. Крупнейшая медиа-инвестиционная группа в мире: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.groupm.com/>. (дата обращения: 13.04.2018) [↑](#)
16. Ассоциация коммуникационных агентств России: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/>. (дата обращения: 13.04.2018) [↑](#)

17. Голикова Д.А. Рынок рекламы в РФ в момент кризиса // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. - 2016. - № 29. - С. 31-32. [↑](#)
18. Голикова Д.А. Рынок рекламы в РФ в момент кризиса // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. - 2016. - № 29. - С. 33. [↑](#)
19. Данные компании Zenith Optimedia [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://alladvertising.ru/info/zenith_optimedia.html (дата обращения: 13.04.2018) [↑](#)
20. Музыкант В., Мори С., Новикова А.С., Кривич И.Л., Куценко В.В. Инновационные коммуникационные процессы в сети интернет: тенденции в развитии контента // Культура в фокусе научных парадигм. - 2017. - № 5. - С. 295. [↑](#)
21. Пресса как dream-media: в условиях кризиса обновление и прозрачность усилят потенциал печатных СМИ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.gipp.ru/openartide.php?id=52429> (дата обращения: 13.04.2018) [↑](#)
22. Известия. Прогноз на 2020 год для печатных СМИ не утешительный [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://izv-udprf.ru/prognoz-na-2020-god-dlya-pechatnykh-smi-ne-uteshitelnyj.html> (дата обращения: 13.04.2018) [↑](#)
23. Музыкант В., Мори С., Новикова А.С., Кривич И.Л., Куценко В.В. Инновационные коммуникационные процессы в сети интернет: тенденции в развитии контента // Культура в фокусе научных парадигм. - 2017. - № 5. - С. 296. [↑](#)
24. Музыкант В., Мори С., Новикова А.С., Кривич И.Л., Куценко В.В. Инновационные коммуникационные процессы в сети интернет: тенденции в развитии контента // Культура в фокусе научных парадигм. - 2017. - № 5. - С. 296. [↑](#)
25. Там же. С. 297. [↑](#)
26. Смена. Поколение X, поколение перестройки или «потерянное поколение». № 1740 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://smena-online.ru/stories/pokolenie-kh-pokolenie-perestroiki-ili-poteryannoe-pokolenie> (дата

обращения: 13.04.2018) [↑](#)

27. Мастерская взаимоотношений. Особенности поколений. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://7531.info/publ/psikhologija/osobennosti_pokolenij/3-1-0-4 (дата обращения: 13.04.2018) [↑](#)
28. Данные компании Gemius [Электронный ресурс]. - URL: <http://adindex.ru/publication/mediaoutlook/99608/2014/03/31/108543.phtml> (дата обращения: 13.04.2018) [↑](#)
29. Ключевые тенденции рынка интернет-рекламы [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/klyuchevye-tendentsii-rynka-internet-reklamy-na-2014-god/> (дата обращения: 13.04.2018) [↑](#)
30. Музыкант В., Мори С., Новикова А.С., Кривич И.Л., Куценко В.В. Инновационные коммуникационные процессы в сети интернет: тенденции в развитии контента // Культура в фокусе научных парадигм. - 2017. - № 5. - С. 298. [↑](#)
31. Там же. С. 299. [↑](#)
32. Музыкант В., Мори С., Новикова А.С., Кривич И.Л., Куценко В.В. Инновационные коммуникационные процессы в сети интернет: тенденции в развитии контента // Культура в фокусе научных парадигм. - 2017. - № 5. - С. 299. [↑](#)
33. Нынешняя молодежь слишком много о себе думает. [Электронный ресурс]. - URL: <http://inosmi.ru/world/20130527/209378149.html> (дата обращения: 13.04.2018) [↑](#)
34. Ключевые тенденции рынка интернет-рекламы [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/klyuchevye-tendentsii-rynka-internet-reklamy-na-2014-god/> (дата обращения: 13.04.2018) [↑](#)
35. Там же. [↑](#)

36. What Is Web 2.0. [Электронный ресурс]. - Режим доступа:
<http://webtrends.about.com/od/web20/a/what-is-web20.html> (дата обращения:
13.04.2018) [↑](#)
37. Музыкант В., Мори С., Новикова А.С., Кривич И.Л., Куценко В.В. Инновационные коммуникационные процессы в сети интернет: тенденции в развитии контента // Культура в фокусе научных парадигм. - 2017. - № 5. - С. 302. [↑](#)