

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ Зорин К. А.  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

42.03.02 Журналистика

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ В ПЕЧАТНЫХ И ТЕЛЕВИЗИОННЫХ  
СМИ Г. КРАСНОЯРСКА**

Руководитель	_____	к.ф.н., доцент	Гладилин А.В.
Выпускник	_____		Пирогова Д. С.
Нормоконтролер	_____	ст.преп.	Устюжанина Д.А.

Красноярск 2017

Аннотация бакалаврской работы  
**Пироговой Дарьи Сергеевны**  
**«ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ В ПЕЧАТНЫХ И ТЕЛЕВИЗИОННЫХ  
СМИ Г.КРАСНОЯРСКА»**

Научный руководитель – Гладилин Алексей Владимирович, канд.филол.наук,  
доцент

**Актуальность.** За последние годы в России значительно выросло количество рекламы в СМИ, в дипломной работе речь идет о рекламе, в том числе и в красноярских СМИ. Люди жалуются на обилие рекламы и говорят о ее бесполезности. Вопрос о том, эффективна ли реклама их товаров и услуг, волнует и самих рекламодателей. Это определяет необходимость исследовать рекламу в электронных и печатных СМИ города Красноярска.

**Целью** работы является выявить эффективность восприятия рекламы в Красноярских печатных и телевизионных СМИ и определить перспективы на основании исследования восприятия рекламы аудиторией Красноярска на предмет эффективности.

**Главной задачей** работы является проведение экспериментального исследования эффективности восприятия печатной и телевизионной рекламы аудиторией г. Красноярска; выявление особенности функционирования рекламы в СМИ; изучение теоретических аспектов влияния рекламы в СМИ на аудиторию.

**Объект исследования** – реклама в красноярских печатных и телевизионных СМИ, предмет – эффективность рекламы в печатных и телевизионных СМИ г. Красноярска.

**Теоретико-методологическую базу исследования** представляют труды: Сибина М.С., Симонова А., Свитич Л.Г., Арустамяна Д. В., Байковой Е. Д. и др. Особое внимание уделялось изучению рекламного контента в печатных и телевизионных СМИ г. Красноярска.

**Эмпирическая база исследования** представлена наблюдением, методом анализа и синтеза, опроса аудитории, статистическими данными.

Аннотируемая работа состоит из двух глав (предваряемых «Введением»). **В первой главе** рассматривается понятие рекламы как телевизионной, так и печатной, методы распространения рекламного контента, методы воздействия на потребителей с помощью различных СМИ, специфические свойства присущие печатной и телевизионной рекламе, проблемы эффективности рекламы, а также современные методы исследования эффективности рекламы. **Во второй главе** были рассмотрены рекламные средства массовой информации Красноярска и предпринято исследование эффективности рекламы при помощи Интернет-опроса среди жителей г. Красноярска. Завершает работу «**Заключение**», главный тезис которого заключается в том, что реклама в печатных и телевизионных СМИ города Красноярска в целом эффективна и ее потенциал как канала коммуникации достаточно высок.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	4
1 Проблема эффективности рекламы в печатных и телевизионных СМИ ...	7
1.1 Реклама в печатных СМИ: особенности функционирования и классификация изданий .....	7
1.2 Особенности телевизионной рекламы .....	15
1.3 Проблема эффективности рекламы .....	19
1.4 Современные методы исследования эффективности рекламы .....	30
1.5 Выводы по первой главе .....	32
2 Особенности эффективности рекламы в печатных и телевизионных СМИ г.Красноярска .....	33
2.1 Современные тенденции развития рынка рекламы в печатных и телевизионных СМИ г. Красноярска .....	33
2.2 Эффективность рекламы в печатных и телевизионных СМИ г. Красноярска на основании проведенного исследования .....	42
2.3 Выводы по 2-й главе .....	48
Заключение .....	52
Список использованных источников .....	54
Приложение А Анкетирование про рекламу в красноярских газетах/журналах .....	60
Приложение Б Анкетирование про рекламу на красноярских телеканалах .....	61
Приложение В Восприятие рекламы возрастной категорией «От 10 до 20 лет» .....	62
Приложение Г Восприятие телевизионной рекламы в возрастной категории «От 10 до 20 лет» .....	63
Приложение Д Приоритеты рекламной продукции среди возрастной категории «От 10 до 20 лет» .....	64

Приложение Е Восприятие рекламы возрастной категорией «От 20 до 40 лет» .....	65
Приложение Ж Приоритеты рекламируемой продукции среди возрастной категорией «От 20 до 40 лет» .....	66
Приложение З Восприятие телевизионной рекламы среди возрастной категории «От 20 до 40 лет» .....	67
Приложение И Восприятие рекламы возрастной категорией «От 40 лет» .....	68
Приложение К Восприятие телевизионной рекламы возрастной категорией «От 40 лет» .....	69
Приложение Л Приоритеты рекламируемой продукции среди возрастной категорией «От 40 лет».....	70
Приложение М Эффективность восприятия рекламных печатных СМИ среди жителей г. Красноярска .....	71
Приложение Н Частота наблюдения рекламного контента среди красноярских телеканалов .....	72

## ВВЕДЕНИЕ

Журналистская деятельность неразрывно связана с рекламой. В последнее время количество рекламных изданий с каждым годом меняется, на смену закрывающихся приходят новые. Это непрерывный динамичный процесс.

В средствах массовой информации с каждым годом увеличивается количество рекламы, пропорционально тому, как увеличивается количество споров на предмет эффективности рекламы в СМИ. Каждый канал коммуникации находится в постоянной борьбе за аудиторию и рекламодателей.

Так, например, сейчас, в век Интернета, печатные издания получают основной процент дохода именно с рекламы, нежели чем реализации печатного тиража читателям. Конкуренцию привычным газетам и журналам составляет не только Интернет, но и специализированные рекламные издания, распространяющиеся абсолютно бесплатно по почтовым ящикам жилых домов.

Современный среднестатистический рекламодатель ориентирован преимущественно на недорогой и эффективный способ распространения информации о своем продукте, что предоставляют бесплатные рекламные издания. Очевидно, что сектор такой аудитории намного шире, нежели у печатных изданий, распространяющих свой тираж за деньги.

Такой вид рекламы начал развиваться уже давно и со временем стал лишь укреплять свою позицию на рынке рекламодателей. Доказательством этого может служить тот факт, что многие компании успешно используют этот способ для продвижения своих товаров и брендов уже на протяжении нескольких лет.

В своей бакалаврской работе я хотела бы подробно рассмотреть рекламу, как на телевидении, так и в печатных изданиях, ее влияние на СМИ и аудиторию. Рассмотреть бесплатные рекламные издания как популярный канал

коммуникации и востребованный ресурс на рынке рекламодателей, современные тенденции в печатных рекламных изданиях, выявить эффективность восприятия рекламы аудиторией в печатных и электронных СМИ на примере г. Красноярска, а также исследовать эффективность рекламы на телевидении г. Красноярска.

Теоретической основой бакалаврской работы послужили труды: Сибина М.С., Симонова А., Свитич Л.Г., Арустамяна Д. В., Байковой Е. Д. и др.

**Актуальность темы исследования** - за последние годы в России значительно выросло количество рекламы в СМИ, в дипломной работе речь идет о рекламе, в том числе и в красноярских СМИ. Люди часто жалуются на обилие рекламы и говорят о ее бесполезности. Вопрос о том, эффективна ли реклама их товаров и услуг, волнует и самих рекламодателей. Это определяет необходимость исследовать рекламу в электронных и печатных СМИ города Красноярска.

**Объект исследования** – реклама в красноярских телевизионных и печатных СМИ.

**Предмет исследования** – эффективность восприятия рекламы аудиторией в телевизионных и печатных СМИ г. Красноярска.

**Цель работы** – выявить, эффективно ли «работает» реклама в Красноярских печатных и телевизионных СМИ.

Для реализации цели работы необходимо решить следующие задачи:

- выявить особенности функционирования рекламы в СМИ;
- изучить теоретические аспекты влияния рекламы в СМИ на аудиторию;
- очертить медиаландшафт красноярских печатных и телевизионных СМИ с точки зрения рекламной деятельности и выявить тенденции их развития;
- провести экспериментальное исследование эффективности восприятия телевизионной и печатной рекламы аудиторией Красноярска.

**Методы исследования:** наблюдение, метод анализа и синтеза, опрос аудитории, статистические методы.

**Новизна исследований** обусловлена тем, что красноярские телевизионного и печатные СМИ не были предметом особого изучения с точки зрения эффективности рекламы.

**Практическая значимость** – данную работу могут использовать региональные рекламные агентства, для разработки новых способов реализации своих медиапродуктов.

# **1 Проблема эффективности рекламы в печатных и телевизионных СМИ**

## **1.1 Реклама в печатных СМИ: особенности функционирования и классификация изданий**

В настоящее время самой распространённой трактовкой понятия «реклама» является следующее определение: «Реклама – это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы (какого-то дела, кандидата, правительства)» [Дейан, 2003, с.9].

Следует отметить, что подавляющее большинство определений понятия «реклама», которые можно назвать классическими определениями, сформулированы в рамках маркетинг-коммерческой концепции, имеют прямое и непосредственное отношение к средствам массовой информации и указывают на ярко выраженный коммерческо-пропагандистский характер рекламы. В частности, американский предприниматель, один из основоположников современной рекламы Альберт Девис Ласкер предлагал именовать рекламу «торговлей в печатном виде» [Дейан, 2003, с.84].

Наряду с сугубо маркетинговым подходом к определению сущности рекламы, существует и социально-психологический подход, в рамках которого реклама рассматривается в ракурсе её социальной специфики и коммуникационной роли. Одним из самых известных представителей этого подхода является профессор кафедры маркетинга Северо-Западного университета США Филип Котлер, который предлагает под рекламой понимать «неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования» [Котлер, 2003, с. 511].



Авторы популярной книги «Реклама: теория и практика» Чарльз Сэндидж, Вернон Фрайбургер и Ким Ротцолл в своём определении тоже подчёркивают коммуникативную сторону и социальную значимость рекламы: «Реклама – форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя» [Сэндидж, 2008, с. 54].

Множественность подходов к определению понятия «реклама» обусловлена тем фактом, что реклама, по природе своей, неоднозначна. Она является и своеобразной наукой, возникшей на стыке логики и психологии, социологии и статистики, и маркетинговой практикой, и специфическим искусством.

Неоднозначность природы рекламы и рекламной деятельности стала причиной того, что долгое время под рекламой понимались все процессы, хоть как-то связанные с распространением информации о товарах и услугах с использованием имеющихся каналов и средств коммуникации.

Известный отечественный специалист в области маркетинга И.В. Князева утверждает, что «реклама является мощным маркетинговым средством неценовой конкуренции, совместно со средствами стимулирования торговли и сбыта, элементами пропаганды. В отличие от усилий предприятия, направленных на совершенствование товара и приспособление его к особенностям спроса, реклама выполняет обратную задачу – адаптирует спрос потребителя к уже произведенному товару» [Князева, 2001].

Итак, реклама – это «распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идеи, начинаний» [Курков, 2015].

В ходе осуществления рекламной деятельности используются в основном традиционные методы и средства распространения информации: наружная реклама, реклама на телевидении и радио, реклама в печатных изданиях (газетах и журналах) и т.д. Преимущество при этом отдается имиджевой рекламе, что обусловлено, главным образом, теми особенностями услуг, которые были перечислены выше, и которые ставят рекламодателей перед необходимостью формировать положительный образ самой организации на долгосрочную перспективу [Тетерина, 2014, с. 1-9].

Известный исследователь Н.В. Лужнова предлагает понимать под рекламной деятельностью особый вид маркетинговой деятельности, «который включает в себя неличные формы коммуникаций, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с указанием источника финансирования с целью представления и продвижения идей, изделий и услуг» [Лужнова, 2010, с. 57] и отмечает, что, наряду со стимулированием сбыта, личными продажами и PR, рекламная деятельность выступает в качестве одного из основных инструментов системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Современный маркетинг следует воспринимать как комплекс мероприятий, имеющих целью выстраивание долговременных взаимоотношений с потребителями на основе удовлетворения предварительно изученных потребительских потребностей в конкретных, по-настоящему нужных им товаров и услуг. Другими словами, современный маркетинг следует рассматривать в контексте клиент-ориентированного подхода.

Сущность большинства определений понятия «реклама» сводится к представлению этого маркетингового инструмента в виде пропаганды, преследующей коммерческие цели и транслирующей целевой аудитории средствами массовой информации, что указывает на приверженность авторов таких определений сбытовой концепции маркетинга.

Вместе с тем, современное понимание рекламы предполагает её рассмотрение в качестве неотъемлемого компонента системы маркетинговых

коммуникаций, который, в свою очередь, представляет совокупность коммуникационных направлений, связанных, во-первых, с информированием потенциального потребителя, а, во-вторых, с воздействием на его сознание и поведение.

В этой связи в настоящей работе под рекламой будет пониматься специфическая неличная форма организации коммуникации между производителем/продавцом товара/услуги, ориентированная на повышение покупательского спроса на данный товар/услугу.

В современном обществе средства массовой информации (СМИ) оказывают огромное влияние на мировоззрение человека и радио телевидение печать в комплексе составляют систему идейного влияния на личность. Одно из особенностей средств массовой информации — это возможность быстрого распространения рекламной информации [Тайлакова, 2013, с. 775-777].

С появлением Интернета, телевидения и радио мир стал более информационным. Информация стала не только привилегией меньшинства, а бытовым и необходимым содержанием широкой аудитории [Гуржий, 2015, с. 991-993].

На сегодняшний день огромное психологическое влияние на сознание человека оказывают средства массовой информации (СМИ). С помощью рекламы можно определенным образом формировать мнение потребителей о том или ином товаре, причем как в лучшую сторону, так и в худшую [Гуткаева, 2016, с. 447-449].

Рассмотрим, к примеру, телевизионную рекламу какой-нибудь марки алкогольного напитка, допустим пива. Нам не говорят ни о цене этого напитка, ни о том, насколько он качественен или вреден. Ролик показывает группу счастливых людей с напитком в руках, подсознательно обращаясь к зрителю: «Пейте наше пиво, будете такими же счастливыми». Естественно, это влияет на подсознание. В связи с этим рекламодатель должен выявить определенную реакцию потребителя [Рубин, 2010]:

1) «знания — эмоции — действия» — потребители реагируют на рекламу при сопоставлении ее со своими знаниями о преимуществах товара (классический подход);

2) «действия — эмоции — знания» — потребитель делает свой выбор среди товаров, незначительно различающихся между собой, а затем оценивает результаты своей покупки, получая окончательные знания о товаре;

3) «эмоции — действия — знания» — покупатели имеют поверхностные знания о товаре, при его приобретении основываются на эмоциях.

Рекламная деятельность, являясь инструментом маркетинга, используется, как с приемами стимулирования сбыта, так и с тактикой индивидуальных продаж или деловых связей.

Несмотря на обоснованное представление о дороговизне рекламы в телевизионных СМИ, у небольших СТО с ограниченным рекламным бюджетом есть возможность прорекламировать себя на телевидении посредством периодического участия в популярных телепрограммах. Это относится, в первую очередь, к местным и региональным телеканалам, которые практикуют привлечение к созданию программ собственного производства социально востребованных предприятий, желающих заявить о себе.

То же самое можно сказать и о рекламе на радио. Например, руководитель предприятия может выступить в качестве эксперта в обсуждении темы ямочного ремонта дорог, раскрыв эту проблему с позиции владельца авто сервисного предприятия. Продемонстрировав в обсуждении этой темы сочувствие к автовладельцам, возмущение в адрес недобросовестных действий ремонтных бригад и в адрес пассивного чиновничьего аппарата, он легко может привести несколько ярких примеров из практики обращения в СТО автовладельцев, пострадавших от плохого качества ремонта дорог, и, тем самым, донести до слушателей информацию о существовании и перечне услуг собственной СТО.

Следует заметить, что печатная реклама по-прежнему пользуется большей популярностью среди всех, без исключения, категорий

рекламодателей, в виду своей высокой эффективности при низких затратах. Следовательно, нельзя пренебрегать размещением публикаций в специализированных печатных СМИ.

Существенное положительное влияние на потребительское поведение может оказать участие в благотворительных акциях, которые отражаются в СМИ. Обычно считается, что благотворительность – это удел крупных компаний, с высоким уровнем доходов и возможностью направлять часть прибыли на благотворительные мероприятия. Однако это не более чем заблуждение. Сегодня в нашей стране практика благотворительности настолько широка и разнообразна, что позволяет участвовать в таких мероприятиях не только организациям, но и рядовым гражданам. Так, например, небольшая компания может оказывать помощь фонду помощи бездомным животным, отчисляя мизерный процент или фиксированную сумму с каждой проданной услуги и единицы продукции. Психология людей такова, что они нуждаются в постоянном подтверждении своей значимости в глазах окружающих.

Наиболее существенным потенциалом эффективности обладает адресная реклама. Изготовление и распространение рекламных листовок с коротким текстом и реквизитами организации вписывается даже в самый скромный рекламный бюджет и при этом позволяет оказывать точечное воздействие на целевую аудиторию.

Планирование рекламной деятельности в СМИ, как правило, сопровождается сбором и анализом рекламных материалов успешных конкурентов. При изучении рекламных материалов конкурентов специалисты советуют обратить внимание на то, какие способы рекламы они предпочитают, выделить один-два преимущественных и сосредоточить на них внимание в собственной рекламной деятельности, ведь если успешные конкуренты отдают предпочтение каким-то конкретным способам рекламирования, значит, именно эти способы работают наилучшим образом.

Оценку эффективности рекламных мероприятий, как считают научные деятели, целесообразно производить посредством анализа численности

клиентуры фирмы до рекламного мероприятия и после него. Положительная динамика численности клиентов будет свидетельствовать о целесообразности проведения повторных рекламных акций в СМИ.

Последние годы все более широкое применение находит компьютеризированная реклама, представляющая блок данных специализированных справочно-поисковых компьютерных систем. Любой рекламодатель может внести в эти системы совершенно бесплатно данные о себе и о своих услугах или товарах, а за отдельную плату разместить информацию о своей фирме в виде отдельного баннера, расположенного в верхней части списка всех организаций, предоставляющих аналогичные услуги. Потребители обращаются к данным справочно-поисковых систем самостоятельно или посредством специалистов справочных служб по телефону и получают интересующую их информацию. Небольшим предприятиям целесообразно объединять рекламные бюджеты в разных СМИ, что позволит уменьшить затраты на рекламу.

Радио и телевидение – привилегия крупных сетевых сервисных центров, цель которые – отнюдь не привлечение новых клиентов и даже не удержание уже имеющейся клиентуры, а поддержание собственного имиджа. В настоящее время реклама на радио и телевидении становится малодоступной даже для крупных предприятий, вынужденных снижать издержки, в том числе, путём урезания рекламных бюджетов.

Самый эффективный, по мнению Д. Дубровского, канал рекламной коммуникации для предприятий – это, как ни странно, печатная реклама [Дубровский, 2010, с. 174]. Несмотря на обилие самых разнообразных источников информации и рекламного контента, печатная продукция по-прежнему пользуется популярностью, а потому печатная реклама востребована [Ривс, 2002, с. 138.].

Для рекламодателя печатная реклама привлекательна, в первую очередь, тем, что у неё высокая отдача. Крупные тиражи печатных изданий делают возможным распространение рекламных сообщений в широких массах

потребителей, цены на большинство печатных изданий (в том числе глянцевого журналов) весьма приемлемые, что позволяет поддерживать стабильно высокие уровни продаж рекламных сообщений потенциальным потребителям [Березина, 2015]. Здесь так же необходимо отметить, что сегодня существует множество специализированных печатных изданий. Это может быть специализация по роду деятельности, полу, возрасту, интересам. Не будет преувеличением сказать, что среди журналов практически нет «универсальных», каждый из них рассчитан на определённую группу читателей. Следовательно, рекламодатель может выбирать печатные издания так, чтобы публикуемая реклама попадала в поле зрения конкретной, нужной рекламодателю целевой аудитории, что всегда экономически целесообразно.

Кроме того, размещение рекламы в печатном издании, даже в самом солидном, гораздо дешевле, нежели трансляция рекламного ролика на телевидении или длительное размещение широкоформатной рекламной продукции на улицах города [Аширбекова, 2013].

Помимо прочего, реклама в печатных изданиях почти лишена свойства навязывать рекламное сообщение потребителю, ведь читатель журнала или газеты волен сам выбирать – обращать ему внимание на рекламный модуль и пропустить его [Аширбекова, 2013].

Это специфическое свойство печатной рекламы, пожалуй, самое ценное из всех, ведь современный человек, уже порядком уставший от обилия информации рекламного характера (а применительно к телевидению можно с полным правом говорить о самом настоящем засилье рекламы), способен положительно отреагировать далеко не на всякое рекламное сообщение, а, преимущественно, на то, которое он воспринимает добровольно, которое содержит в себе, если можно так выразиться, принцип свободного волеизъявления.

Как видим, печатные СМИ – один из наилучших каналов рекламной коммуникации, но при выборе конкретного издания важно учитывать специфику потребителя.

## 1.2 Особенности телевизионной рекламы

Наряду с печатными СМИ, довольно сильно выделяется Телевидение. На сегодняшний день, телевидение является самым массовым СМИ, несмотря на небольшую историю своего существования, относительно радио и печатных СМИ. Вследствие этого, телевидение является главным носителем образовательной и информативной функции в современном обществе.

В настоящее время телевидение не просто развлекательный медиаканал, но и важный элемент социализации, коммуникации и передачи информации всем слоям населения. Миллионы людей проводят досуг у экранов телевизора, начинают свой день с просмотра телевидения, засыпают под звуки телевизионных передач.

Отличительной возможностью телевидения является одновременное воздействие на зрение и слух потенциального покупателя. Кроме этого, телевидения является одним из самых доступных средств получения информации, так как сегодня, телевизор есть практически в каждом доме.

И, конечно же, неотъемлемой частью телевидения является реклама. Реклама на телевидении относится к так называемым эфирным медиа, при этом эфир используется для передачи информации, которая практически мгновенно воспринимается зрителем. При этом передача информации на телевидении включает в себя изображение (как динамичное, так и статичное), текст и звук, в то же время радио использует только звук, а газеты - текст и статичное изображение. Поэтому воздействие телерекламы на потребителя гораздо более сильное, чем радио- или газетной рекламы. Тем самым преимущество телевизионной рекламы заключается в том, что аудитория может не только услышать или прочесть про рекламируемый товар, но и увидеть его, причем зачастую в динамике, а, значит, рекламируемый образ товара или услуги будет более ярким. А повторение этого образа в совокупности с мелодией и слоганом делает ТВ-рекламу высокоэффективным средством в борьбе за потребителя. В этом заключается основная отличительная особенность телерекламы.



Не маловажной особенностью телерекламы следует назвать и стоимость. Реклама на ТВ известна тем, что она гораздо дороже остальных видов рекламы. Но даже при небольшом бюджете, вы можете провести рекламную кампанию на телевидении.

Следующая особенность ТВ рекламы является сложность размещения. Ведь нужно не только создать хороший рекламный ролик, но и необходимо добиться того, чтобы его увидело максимальное количество потенциальных покупателей. А для этого надо правильно определить целевую аудиторию, понять, в какое время и какие передачи смотрит ваш потенциальный клиент, и поставить рекламный ролик именно в тот блок, который он увидит. Успех или неудача рекламной кампании определяется тем, насколько она помогла в продвижении товаров. Существует две степени оценки: одна на основе формирования представления о товаре у потребителя, другая — по увеличению сбыта. Также нелегко отличить достижения рекламы от других факторов, влияющих на образ товара или объёмом его сбыта [Котлер, 1992].

Телевизионную рекламу должны делать профессионалы, так как процесс ее создания требует специальных знаний и большого опыта работы в этой индустрии. Эффективная реклама тщательно планируется и изготавливается на высоком уровне. Одним из критериев неэффективности может быть статика: неподвижная иллюстрация, озвученная закадровым голосом, безусловно, проигрывает динамичным рекламным роликам. Ещё один из недостатков рекламы на телевидении в том, что внимание зрителя (потенциального потребителя) во время ее трансляции должно быть сосредоточено на экране. Иначе рекламное обращение не будет воспринято.

Преимущества телевизионной рекламы:

- синхронное визуальное и звуковое воздействие, событие в движении, вовлечение зрителя;
- сиюминутность передачи;
- избирательное воздействие на определенную аудиторию;
- личный характер обращения;

- массовая (большая) аудитория.

Недостатки телевизионной рекламы:

- кратковременность и эпизодичность (нет возможности детально описать положительные качества товаров);

- высокая стоимость.

Чтобы достичь эффекта в области телерекламы, ряд профессиональных советов можно сформулировать следующим образом: 1) занимательная визуализация (зритель запоминает в первую очередь то, что видит, а не то, что слышит); 2) чёткая и ясная визуализация (телереклама не должна заставлять думать, а должна усваиваться сразу же, передавая суть); 3) правило пяти секунд (привлекаем внимание в первые пять секунд, иначе интерес пропадет); 4) самый выигрышный рекламный сюжет - о человеке, который рекламируемым продуктом пользуется; 4) избегать многословия (у каждого слова определённая задача).

Одним из самых актуальных вопросов рекламной деятельности является оценка эффективности рекламы выпущенной на том или ном телеканале. Среди крупных и средних компаний распространённым заблуждением является ожидание мгновенного роста объема продаж после выхода в эфир рекламных видеороликов. Однако, даже профессионально разработанная и проведенная кампания может оказаться пустой тратой бюджета. Например, по причине недостаточной готовности удовлетворить возросший объем спроса, проигрышного расположения офиса компании или места продаж и т.д. Однако все же существуют определенные критерии по которым оценивается эффективность рекламных роликов. В настоящее время самыми распространёнными и современными критериями оценки вероятной эффективности рекламы следующие:

- критерий «Слепые места» - «когда реклама подготовлена к выходу в свет, задайте себе основной вопрос и ответьте на него: она конкретно что-либо продает или нет?». С помощью данного критерия можно оценить

- каждый элемент рекламы: заголовок, девиз, зрительный или звуковой образ, голос ведущего и даже весь текст. «Слепой» рекламу могут сделать банальные формы подачи, сложные рисунки, замысловатая графика, трудно читаемый текст;
- критерий «Доказательная база» - рассматривая рекламу под данным критерием следует ответить на такой вопрос: доказана ли актуальность потребности, которую хотят мотивировать или удовлетворить с помощью той или иной услуги предлагаемой в рекламном ролике? По сути, критерий «доказательная база» проверяет логику рекламы;
- критерий «Мотивационная основа» - под этим критерием следует понять, чем данная реклама привлекательна для потребителя, какие интересы и потребности приводит в действие?;
- критерий «Коммуникабельность» - оценивается степень приятности рекламы для зрителей. (Коммуникабельностью обладают юмористические сюжеты, образы, вызывающие у большинства людей положительные ассоциации. Некоммуникабельны в рекламе оружие, искривленные в гримасе физиономии, жесткие, громкие, резкие голоса ведущих, пошлые шутки и т.д.);
- критерий «Соотношение серьезности замысла и времени экспозиции рекламы» - данный критерий подразумевает то, что необходимо учитывать хронометраж рекламного ролика, так как если вы хотите получить эффект, то зритель должен успеть подчерпнуть нужную информацию за короткое время;
- критерий «Предсказуемая заинтересованность» - тут необходимо, понять, кого из потребителей услуг может привлечь данная реклама, а кто воспримет ее равнодушно или во все негативно. Например, если услугой могут воспользоваться довольно

состоятельные люди, то реклама не должна раздражать тех, кому услуга не доступна;

- критерий «Момент угасания внимания». Этот критерий оценки эффективности обязывает Вас выявить элемент рекламы, на котором зритель может почувствовать скуку, усталость или равнодушие [Бойко, 2009].

### **1.3 Проблема эффективности рекламы**

Прежде чем разобраться с проблемами эффективности рекламы, необходимо в первую очередь определиться с понятием эффективности рекламы.

Итак, существует множество различных определений эффективности рекламы, и каждые источники говорят по-разному. Я решила опираться на следующие определения, так как считаю эти источники надежными. Таким образом, по версии Смирновой О.О. «эффективность рекламы — это уровень достижения основных / дополнительных задач и целей, поставленных перед рекламной компанией. Цели у рекламных компаний бывают разные, но в основном это либо привлечение потенциальных клиентов, либо акцентирование внимание на определенном предмете с целью получения хороших продаж» [Смирнова, 2005].

Лидовская О.П. считает, что под эффективностью рекламной деятельности следует понимать «способность воздействовать на аудиторию, таким образом, как это задано производителем товаров или услуг» [Лидовская, 2008].

На сайте Википедии написано следующее, «Эффективность рекламы — это то, в какой степени достигнуты поставленные перед рекламой цели при минимальных затратах». [Эффективность рекламы, 2016].

Проанализировав данные высказывания можно сделать вывод, что эффективность рекламы — это достижение целей поставленных перед

рекламной компанией, воздействовать на потенциальных потребителей того или иного продукта при минимальных затратах.

Однако на рынке рекламы перед каждым рекламщиком существует проблема повышения этой самой эффективности рекламы. В рекламных кругах давно стала «крылатой» фраза американского предпринимателя Джона Уонамейкера: «Я знаю, что половина моих рекламных расходов тратится впустую, но проблема в том, что не знаю, какая именно» [Назайкин, 2017]. Довольно часто зря тратится достаточно весомая часть рекламного бюджета. И поэтому вопрос эффективности вызывает довольно крупные споры, как в научной среде, так и между теоретиками и практиками. Классик рекламы Клод Хопкинс как то отметил: «Реклама стала более сложной, чем ранее. Растут расходы. Конкуренция изоощряется, кто как может. Но каждая новая трудность только увеличивает потребность в научной рекламе» [Хопкинс, 2006]. Размышляя об эффективности рекламы, он проводит следующую аналогию: «Когда я был ребенком, неподалеку от моего дома протекала бурная река. Поток вращал деревянное колесо, которое приводило в действие мельницу. При таком примитивном методе по назначению использовалась только часть потока. Затем пришла научно-техническая революция, и заработали более эффективные турбины и динамо-машины. Эта аналогия приходит мне на ум, когда я вижу, как впустую расходуются рекламные ресурсы. И такую картину можно наблюдать повсюду. Огромные ресурсы тратят на то, чтобы вращать простое мельничное колесо, вместо того чтобы использовать эту мощность с многократным эффектом» [Хопкинс, 2006]. Итоговая цель рекламы, эффект, которого добивается рекламная коммуникация, — это воздействие на покупательское поведение. Решая эту задачу, а именно: как сподвигнуть потенциального клиента на те или иные действия, каковы механизмы, толкающие его на те или иные шаги, что им движет, как считает Назайкин А.Н.: «исследователи рекламы внесли значительный вклад не только в разработку количественных и качественных методов исследования восприятия рекламы и

поведения человека, но также в развитие психологии в целом и теории мотивации в частности» [Назайкин, 2010].

Но реклама это многокомпонентный продукт. На ее эффективность влияют «цель рекламы, характер самого изделия (услуги), емкость фактического и потенциального рынка, уровень расходов на рекламу. Нередко действенность рекламы зависит от таких объективных факторов, как, например, погода (витрины, плакаты и другие средства рекламы во время дождя, снега, в жару теряют свою привлекательность). Многие факторы, влияющие на продажу, не поддаются учету, оценке, поэтому результат любого расчета эффективности рекламы становится спорным» [Бацун, 2010, с. 78]. Тем не менее, исследователями выделяются основные факторы. Так, прежде всего эффективная реклама «подразумевает сочетание действенного креатива и оптимального, обеспечивающего охват наибольшей части целевой аудитории, размещения» [Бацун, 2010, с. 75]. По мнению Назайкина А.Н. можно выделить три группы основных факторов, влияющих на эффективность рекламы:

- исходные маркетинговые данные;
- медиапланирование;
- текст.

Рассмотрим эти виды.

**Исходные маркетинговые данные.** К ним относят рекламную стратегию, бюджет и время выхода рекламы.

**Стратегия.** Считается, что есть только две причины, по которым люди покупают: когда продукт помогает им решить ту или иную проблему или когда обладание продуктом позволяет человеку психологически приобщиться к чему-то, что ему нравится, что он считает важным для себя. Таким образом, реклама делится на два вида: рациональную и эмоциональную.

Считается, что чем меньше размышлений и интереса вызывает продукт, тем меньше логических аргументов и больше эмоциональных внушений используется в рекламе. И наоборот: чем больше размышлений и интереса вызывает продукт, тем больше аргументов и меньше эмоций нужны в рекламе.

Рациональный характер рекламы предполагает использование относительно большого количества фактов, аргументов, доказательств, цитат и пр. в сочетании со схемами и иллюстрациями или без них.

Однако деление рекламы на рациональную и эмоциональную в большинстве лишь условно. Ведь практически все сообщения в той или иной степени несут как информационную, так и эмоциональную нагрузку.

**Бюджет.** Каждая реклама отличается по своему бюджету. Рассчитать с точностью сколько необходимо денег на ту или иную рекламу достаточно сложно, и в какой то мере даже невозможно. Так как реклама – это лишь один из многих факторов, влияющих на объемы продаж. Однако можно сказать, что размер бюджета напрямую никак не связан с эффективностью рекламы, так как наличие рекламного бюджета представляется очевидным. Но продажи могут быть на приличном уровне даже при очень небольшой рекламе в СМИ или обеспечиваться в основном только средствами стимулирования сбыта. «Иногда некоторые марки вообще обходятся без рекламы. Конечно, от марок, получающих такую скудную маркетинговую поддержку, трудно ожидать роста, но они вполне могут сохранять невысокий уровень рентабельных продаж, причем иногда на протяжении десятилетий. Например, в США до сих пор неплохо продается туалетное мыло Lux, хотя рекламировать его прекратили еще в 1967 году» [Джоунс, 2005, с. 612].

**Время.** Известно, что эффективность рекламы напрямую связана со временем ее выхода. Чем ближе к предполагаемому моменту покупки реклама попадает на глаза покупателя, тем выше ее воздействие. «Так, максимальное увеличение объема продаж наблюдается в случае ознакомления потребителей с рекламой за день до покупки. Если разрыв во времени составляет два дня, то продажи снижаются. Демонстрация рекламы за три дня до покупки еще больше снизит сбыт товара» [Джоунс, 2005, с. 435]. Бывают сезоны и промежутки времени, когда люди вообще предпочитают не думать о каких-либо покупках, кроме самых необходимых (пищи, напитков и т.д.). В это время они также гораздо меньше читают газеты, а значит, эффективность рекламы существенно

падает. Обычно таким временем года бывает лето, когда люди уезжают в отпуска. Самые удачные дни для рекламы можно определить с помощью маркетинговых исследований. Они не обязательно должны быть дорогими. Например, в некоторых случаях достаточно опросить продавцов профильного товара в интересующих районах. Они точно скажут, в какой день, в каком районе, в каком конкретном магазине какой товар больше всего покупают. С точки зрения рекламы, даты бывают не только «положительными», но и «отрицательными»: день национального или местного траура. Одним из простых методов выбора времени для рекламы является анализ графика продаж за определенный период.

**Медиапланирование.** К ним относят охват, частоту, место, размер и текст рекламы.

**Охват** – это количество представителей целевой аудитории, в рамках кампании имевших контакт с рекламой заданное число раз. Чем больше количество потенциальных покупателей, до которых реклама была донесена, тем больше охват и тем больше эффективность рекламы. Высокого уровня охвата аудитории обычно пытаются добиться:

- при появлении на рынке нового продукта, для того, чтобы проинформировать об этом максимальное количество людей;
- при проведении мероприятий по стимулированию сбыта;
- при противостоянии конкурентам;
- при наличии значительного рекламного бюджета.

**Частота.** Для того чтобы рекламу увидели как можно больше человек, рекламодателям приходится повторять рекламу. Однако ответить на вопрос как много раз нужно повторить рекламу, однозначно невозможно, так как количество необходимых повторов в различных рыночных ситуациях будет требоваться разное. «На частоту рекламы влияют такие факторы, как:

- кумулятивный эффект;
- цели рекламы;
- специфика аудитории;



- вид продукта;
- содержание рекламы;
- размер рекламы;
- вид рекламоносителя;
- рекламный шум;
- конкуренция;
- охват;
- интенсивность» [Назайкин, 2010] .

И все же считается, что двукратный повтор не намного эффективнее однократного. Известный исследователь Х. Крагман утверждает, что одного раза достаточно для восприятия информации, двух раз – для понимания, и трех раз – для формирования отношения к сообщению [Назайкин, 2010] .

И всё же дискуссии об эффективной частоте не утихают, поэтому сказать точно сколько повторов необходимо для рекламы того или иного товара, сказать невозможно. Количество воздействий на каждого человека зависит от многих параметров: и от актуальности сообщаемой информации, и от состояния, в котором потребитель в данный момент находится, и от способа подачи информации, и др.

Вместе с тем в качестве базового количества обычно принимается, по меньшей мере, трехразовое воздействие на потребителя. В связи с этим существует и специальный термин «эффективная частота 3+» (концепция «три плюс»), означающий необходимость воздействия на потребителя более чем три раза (может быть, четыре, пять, шесть или больше). «Многие рекламные агентства в США и Канаде, например, при размещении рекламы на телевидении, определяют эффективную частоту на уровне трех или четырех рекламных контактов в течение четырехнедельного цикла. Этот показатель обычно значительно выше (двенадцать контактов в месяц) для наружной рекламы и несколько ниже (три или четыре контакта в течение квартала) для рекламы в журналах» [Батра, 2010, с. 612].

**Место.** В каждом издании есть более и менее читаемые места. Рекламодатели, разумеется, хотят разместить свою рекламу там, где на нее обратит внимание как можно большее количество потенциальных покупателей. Читаемость же рекламы зависит как от того, на какой странице помещено объявление, так и от того, в каком месте страницы и в каком разделе. Считается, что объявление, размещенное на первой странице, привлекает внимание читателей издания в два раза больше, чем размещенное внутри издания. Рекламное объявление на последней странице привлекает примерно на 65% читателей больше, чем внутри издания. Реклама же на второй, третьей и предпоследней странице привлекает примерно на 30% больше читателей, чем внутри издания.

В связи с тем, что взгляд человека обычно движется слева направо, распространено мнение, что правая полоса на развороте замечается значительно лучше, чем левая. В большей степени это справедливо для журналов. При использовании газет разница в размещении рекламы на левой или на правой странице незначительна.

Специалисты по директ-маркетинговым акциям отмечают, что «чем ближе к началу издания размещена реклама или чем заметнее ее местоположение, тем выше будет отклик. Размещение на четных страницах дает лучшие результаты, чем размещение на нечетных, зачастую разница составляет целых 15%» [Стоун, Москва, 2005].

Существуют, однако, наблюдения, которые свидетельствуют, что читаемость той или иной части страницы зависит от того, как смотрят на издание и кто смотрит. Так, если газета находится в руках в развернутом виде, то на внимание сильнее действует верхняя часть листа. Если газета лежит на столе, то больше внимания приходится на нижнюю половину. Реклама в нижней части страницы привлекает несколько больше мужчин, чем в верхней. Однако для женщин нет разницы, где размещено объявление – в верхней или нижней части страницы.

Учитывая сказанное выше, можно определенно заключить, что на практике нет существенной разницы, где размещать рекламу – в верхней части страницы или в нижней. Это же можно сказать и о размещении на левой или правой стороне страницы, хотя многие утверждают, что корешковое поле хуже для рекламы, чем внешнее.

Гораздо весомее другие факторы. Если объявление низкого качества, то его не спасет ни правое, ни левое размещение. Если же объявление высокого качества, то оно будет одинаково эффективно и сверху, и снизу, и справа, и слева.

На телевидении и радио рекламе отводятся временные промежутки в какой-либо программе, вне программы или внутри специального блока. Необходимо понимать, что люди смотрят именно программы, а не рекламу. Поэтому аудитория рекламных пауз отличается от аудитории передач.

«Кто же остается у телеэкрана? Ответ может оказаться неутешительным для большинства рекламодателей, заинтересованных в достижении активной платежеспособной категории населения. Анализ исследования зрительского поведения выявил две группы респондентов, которые продолжают смотреть трансляцию рекламы. Это дети и пенсионеры. Фраза о том, что рекламу в нашей стране смотрят и стар, и млад, приобретает в этой связи совсем другой смысл. Естественно, мотивы просмотра ролика у тех и других совершенно разные. Для детей реклама – это увлекательный, веселый, короткий законченный сюжет. Как «Ералаш» или мультфильм. Ну, а пожилые люди? Дело в том, что многие из них только потому продолжают смотреть рекламу, что их старенькие телеприемники не оборудованы пультом дистанционного управления. Но главное заключается в том, что рекламные коммуникации зачастую не попадают в нужную группу потенциальных потребителей» [Залесский, 2003].

С одной стороны, для рекламодателя важен рейтинг программы. Но также существенно и то, чтобы реклама сочеталась с контекстом передачи. Нередко драматические моменты фильмов прерываются рекламой, основанной на

юморе. Установлено, что контекст передач или фильмов как бы подготавливает аудиторию обратить внимание на ту или иную рекламу, или на ее часть. Интересны исследования позитивных передач. Так, было установлено, что «люди, смотревшие комедийные передачи, демонстрировали менее позитивные установки по отношению к рекламе, чем люди, смотревшие напряженные программы. Но как в этом, так и в другом исследовании... было обнаружено, что зрители комедий впоследствии припоминали рекламу с большей готовностью, чем зрители напряженных или захватывающих программ» [Брайант, 2004, с. 320].

Исследования отмечают, что реклама лучше действует, если совпадает с передачей. После завершения интересующей зрителей передачи они обычно переходят на другой канал, отвлекаются или вообще на время выключают телевизор. В связи с этим аудитория межпрограммных блоков значительно меньше, чем аудитория рекламных блоков внутри программ.

С точки зрения очередности важно иметь в виду то, что с началом рекламного блока аудитория программы начинает уменьшаться, перетекая на другие каналы. Вторая минута рекламного блока обычно самая «провальная». К концу рекламного блока аудитория начинает возвращаться на канал, чтобы досмотреть передачу.

**Размер.** Известно, что при прочих одинаковых характеристиках большой предмет сильнее привлекает к себе внимание, как говорят, «сразу бросается в глаза». Поэтому вполне очевидно, что большинству рекламодателей хотелось бы видеть свою рекламу «крупным форматом». Однако чем реклама больше, тем она дороже. В связи с этим рекламодателям приходится искать оптимальный подход: публиковать не просто самое большое объявление, а достаточно большое.

Следует заметить, что если маленькие объявления проигрывают большим, то средним не всегда. Так, если среди примерно одинаковых средних объявлений окажется одно маленькое, то в силу естественного контраста оно значительно выделится.

Что же касается телевидения, то в сегодняшнем мире, чем короче видео ролик, тем лучше, так как нынче привлечь внимание зрителя становится намного сложнее. Поэтому сейчас рекламодатели в основном используют 30-15 секундные ролики.

**Текст.** Важнейший фактор эффективности рекламы – грамотно подготовленный текст. Известно, что около 80% всей новой информации запоминается человеком визуально. Изображение может быть очень информационно-насыщенным: через различные детали способно передавать множество значений и смыслов одновременно. Людям зачастую проще что-либо нарисовать, чем объяснить словами.

Текст обладает, в сравнении с визуальными средствами, большей конкретностью. Он указывает точное место и время события, явления, приводит четкие факты и аргументы. И даже если зрители изначально замечают в первую очередь изображения, основное внимание все же уделяют буквам и цифрам. В силу своей конкретности, точности текст обладает весомой убедительностью.

В целом нельзя сказать, что вербальный текст лучше визуального, и наоборот. Иллюстрация и текст – равноправны между собой и служат они для одной лишь цели: повлиять на потребителя. Но, правда, всё реже рекламисты прибегают к исключительно текстовой рекламе. Обычно иллюстрациями «жертвуют» по двум причинам:

- слишком маленький размер объявления;
- плохое качество печати газеты, журнала или другого носителя.

Соотношение вербальных и визуальных элементов в каждой конкретной рекламе подбирается, исходя из контекста самого предложения потребителю, а также в зависимости от выбранного подхода реализации поставленных задач.

В итоге из вышеизложенного можно сделать вывод, что на эффективность рекламы влияет большое количество различных факторов, которые можно распределить по трем группам: исходные маркетинговые данные, медиапланирование, текст. Каждая из этих групп может повлиять на

общую эффективность рекламы как позитивно, так и негативно. При этом следует отметить, что максимально высокий уровень эффективности может быть получен только при учете всего комплекса факторов всех трех групп.

Однако эффективность рекламы может быть низкая по следующим причинам [Васильев, 2013, с.93]:

- нет конкретной цели рекламной компании,
- существуют определенные ошибки сегментации,
- проблемой является квалификация сотрудников, работающих с рекламой,
- нет открытых каналов доступа к потребителю.

Повысить эффективность рекламы можно только в том случае, если знать механизм рекламы, знать, как она работает. Повышение эффективности рекламы - это гарантия того, что инвестиции в рекламу будут приносить прибыль.

Основоположники концепции позиционирования Э. Райс и Дж. Траут выдвинули ряд требований к позиционированию товара или услуги: позиция должна быть максимально четкой, ясной и доступной для понимания. Позиция рекламируемого продукта (товара, услуги) должна вписываться в имеющуюся у целевой группы картину мира: «Основной принцип позиционирования состоит не в том, чтобы создавать нечто новое и отличное от других, а в манипулировании тем, что уже живет в умах потребителей, использовать уже имеющиеся связи» [Райс, 2004, с. 15]. Это означает прямую связь позиционирования товара (услуги) с теми представлениями и стереотипами, которые свойственны целевой аудитории. Задача маркетологов и рекламщиков – сформулировать всё это в лаконичном высказывании и/или визуальном образе, отражающем позицию потребителя со всеми его стереотипами.

## 1.4 Современные методы исследования эффективности рекламы

Современные методы исследования эффективности рекламы, прежде всего, связаны с именем Джорджа Гэллапа и его пулами (опросами избирателей). Такие исследования дают «возможность лучше изучить рынок, проанализировать целевую аудиторию и выяснить взаимоотношения потребителя и товара, что в свою очередь приводит к более выгодному позиционированию товара и формулировке основного рекламного обращения. С их помощью в результате исследования можно выбрать сильнейший из предложенных вариантов творческого исполнения (тестирование рекламы или коммуникации), оценить эффективность изготовленных рекламных роликов, разработать график размещения средств рекламы (исследование средств рекламы). Исследование также дает оценку эффективности решений, принятых в ходе процесса планирования (отслеживание рекламы), и обеспечивает обратную связь для внесения необходимых изменений» [Дэвис, 2003]. Конкретный вид исследования обуславливается характером поставленной в нем цели и выдвинутых задач. В соответствии с ними, т.е. в зависимости от глубины требуемого анализа предмета исследования, масштабности и сложности, решаемых в ходе него задач, и различают три основных вида социологических исследований: разведывательное, описательное и аналитическое [Regional Analytics & Information, 2017].

В качестве предварительного этапа глубоких и масштабных исследований можно прибегнуть к разведывательному исследованию. Для того чтобы сделать «моментальный снимок» потребителя или рынка, способствующий более четкому пониманию установок и поведенческих особенностей потребителя, места товара на рынке или условий его существования, подходят описательные исследования. Аналитические исследования в основном используются для выяснения причин, лежащих в основе изучаемого явления. В ситуациях, когда необходимо понять, как происходящие изменения условий рекламирования, структуры товара и его места на рынке влияют на формирование отношения,

мнения и поведения или на позиционирование товара на рынке, помогут экспериментальные исследования, являющиеся самостоятельной разновидностью аналитического исследования. В процессе их проведения исследователь изменяет или преобразует что-либо в окружении потребителя или товара с целью узнать, что произойдет. Наряду с основными критериями классификации социологических исследований могут использоваться и другие — связанные с видами сбора информации, с характером и формой проведения исследований. В зависимости от применяемого метода сбора эмпирических данных различают три вида исследований: опрос, наблюдение и анализ документов. Опрос является самым распространенным видом. С его помощью собирается подавляющее большинство всех социологических данных. Две его разновидности: анкетирование и интервьюирование. При анкетировании опрашиваемый самостоятельно заполняет вопросник. При интервьюировании происходит личное общение с опрашиваемым. Наблюдение — это «целенаправленное и систематизированное восприятие какого-либо явления, черты, свойства и особенности которого фиксируются исследователем» [Дэвис, 2003]. При наблюдении фиксируются не только вербальные реакции, но и жесты, мимика и т.д.

Анализ документов направлен на изучение текстовых сообщений. Он позволяет получить сведения о событиях, наблюдение которых уже невозможно. Еще два типа социологических исследований можно выделить в зависимости от того, изучается интересующий предмет в статике или динамике. Так, точечное (разовое) исследование дает информацию о состоянии объекта анализа. Панельное же исследование предусматривает неоднократное изучение одних и тех же лиц через заданные интервалы времени. Следует отметить, что в научной литературе, посвященной рекламе, наибольшее внимание уделено описательным и экспериментальным исследованиям.



## 1.5 Выводы по первой главе

Итак, реклама - это специфическая неличная форма организации коммуникации между производителем/продавцом товара/услуги, ориентированная на повышение покупательского спроса на данный товар/услугу.

Рекламу размещают в печатных и электронных СМИ. Она предлагает потребителю не просто конкретную товарную марку, а нечто гораздо более важное, фундаментальное, личностно значимое, придавая потреблению статус социального института, диктуя самой эпохе приоритет культуры потребления, и делая из человека не носителя творческого начала и производителя, а, в первую очередь, потребителя.

Печатные СМИ – один из наилучших каналов рекламной коммуникации, но при выборе конкретного издания важно учитывать специфику потребителя.

А вот уникальной способностью влияния телевизионных средств массовой информации может быть единовременное воздействие на зрение и слух потенциального покупателя. Кроме этого, телевидение это одно из самых доступных средств получения информации, так как сегодня, телевизор есть практически в каждом доме.

Преимущества телевизионной рекламы:

- синхронное визуальное и звуковое воздействие, событие в движении, вовлечение зрителя;
- сиюминутность передачи;
- избирательное воздействие на определенную аудиторию;
- личностный характер обращения;
- массовая (большая) аудитория.

Недостатки:

- кратковременность и эпизодичность (нет возможности детально описать положительные качества товаров);
- высокая стоимость.

Но существуют и проблемы эффективности рекламы и современные методы исследования эффективности рекламы. А эффективность рекламы – это достижение целей поставленных перед рекламной компанией, воздействовать на потенциальных потребителей того или иного продукта при минимальных затратах.

Эффективность рекламы, можно оценить путем современных методов исследования. И прежде всего, они связаны с именем Джорджа Гэллапа и его пулами (опросами избирателей). Такие исследования дают «возможность лучше изучить рынок, проанализировать целевую аудиторию и выяснить взаимоотношения потребителя и товара, что в свою очередь приводит к более выгодному позиционированию товара и формулировке основного рекламного обращения».

## **2 Особенности эффективности рекламы в печатных и телевизионных СМИ г. Красноярск**

### **2.1 Современные тенденции развития рынка рекламы в печатных и телевизионных СМИ г. Красноярск**

За основу написания данной части работы, была взята статья из интернет-издания «Дела.ру». Статья была написана в 2008 году, но я считаю, что высказывания специалистов, актуальны и по сей день.

Как отмечают многие эксперты, на рынке постоянно появляется и исчезает множество медиа-групп-новичков с собственными рекламными продуктами. Наталья Кулакова рассказала, что отследить их число практически невозможно. «Для этого пришлось бы держать огромный штат маркетологов, которые бы бегали по городу и собирали со всех стоек, стоянок и почтовых ящиков появляющиеся издания. Я буквально вчера в супермаркете открыла для себя каталог «Туризм летом» со строчными объявлениями, на работу мне принесли «Справочник автомобилиста», а дома в почтовом ящике нашла

газету, посвященную благоустройству дач и коттеджей с указанным тиражом 999 экземпляров. Кто выпускает все эти проекты, остается только догадываться» [Шульгин, 2008]

Однако с телеканалами всё совсем не так. Дело в том, что открыть свой телеканал не так уж и просто, да и к тому же это намного затратней, чем иметь свой журнал\газету. На телеканале и штат больше, должен быть и оборудование дороже и помещение больше, а соответственно аренда дороже. Именно поэтому на телевизионном рынке не так часто появляются новые телеканалы. И бороться за аудиторию приходится не среди «старичков» и «новичков», а в основном только среди «старичков».

В 2008 году по оценке генерального директора группы компаний «Юнитмедиа» ИГОРЯ ЮСЬМЫ на красноярском рынке рекламных газет и журналов работало, более 80 изданий. Сейчас же их уже более 100 на рынке.

Игроки условно подразделяют их на рекламные и рекламно-информационные. Первые размещают на своих страницах только рекламные макеты и объявления, вторые разбавляют коммерческую информацию развлекательным контентом — статьями. Игроки иронично называют этот контент «чтивом», а издания, которые при привлечении читателя делают ставку именно на него, — «чтивными». И таких изданий на рынке среди газет как подмечают эксперты в среднем около 30%, среди журналов такого «чтива» намного больше примерно — 80-90%. У некоторых подобных игроков «чтиво» занимает 5%, у других его объем может достигать и 90%. Однако и те, и другие регистрируются как рекламные. Директор издательского агентства «Плюс» Алексей Паршуков объяснил: по закону о СМИ обычному изданию запрещено публиковать на своих страницах более 40% коммерческих материалов. Рекламные же газеты и журналы имеют на это право. «Поэтому многие местные игроки, даже те, кто делает акцент именно на контент для чтения, предпочитают регистрироваться как рекламные. Это дает им возможность при необходимости напечатать столько рекламы, сколько нужно» [Шульгин, 2008].

По словам экспертов, все издания, работающие на местном рынке, можно сегментировать и по охвату рынков — на универсальные и узкоспециализированные газеты и журналы.

Универсальные рекламные издания публикуют объявления со всех рынков. Среди них «Всем, Всем, Всем», «Деловой Красноярск», «Комсомольская правда», «Телевизор».

В свою очередь узкоспециализированные издания размещают рекламу одной определенной тематики. Чаще всего такие газеты и журналы посвящены сфере торговли, отделочным материалам, недвижимости, авто, сфере отдыха и развлечений, туризму. Это «АвтоСИЛА», «Вестснаб», «Городской Авторынок», «Домо-строй» и многие другие.

Аналитики отметили: если еще два-три года назад на рынке рекламных газет и журналов «хитовали» универсальные рекламные издания, то сейчас игроки активно двинулись осваивать узкие ниши. Все присутствующие на местном рынке издательские дома за последнее время либо уже открыли, либо собираются открыть узконаправленные проекты. Например, «Юнитмедиа» на базе газеты «Шанс» стал издавать «Шанс-Авто».

Эксперты полагают: игроки рынка рекламных газет и журналов специализируются потому, что формат универсального издания имеет ряд недостатков. Главный из них озвучил Павел Лоскутов: «На двух стульях сразу усидеть трудно. Велика вероятность, что работающие в узких нишах конкуренты уведут у вас по кусочкам всех клиентов» [Шульгин, 2008]. Кроме того, разные рынки подразумевают разное ценообразование, разные тиражи, разную полиграфию и разное распространение. Да и к тому же доходы от основных рекламодателей универсальных изданий с каждым годом сокращаются.

А вот с телевидением совсем иная история. На рынке телевизионной рекламы, такого деления на универсальные и узкоспециализированные телеканалы нет. Красноярское телевидение наоборот старается охватить максимальное количество видов рекламы. Существует, конечно, ряд программ,

которые специализируются на рекламных, телевизионных материалах, однако это лишь единичный случай. Например, на местном ВГТРК или на ТВК, и там и там есть небольшой вставочный блок во время новостей или утренних программ, рекламирующий в трех минутном сюжете тот или иной товар. За счет чего охватывается большее количество потребителей, так как утро и вечер то самое время, когда больше вероятности, что люди включат телевизор.

Так же, специалисты подмечают, что из-за большого числа разнообразных рекламных журналов и газет современный рекламодаделец стал избалован предложением и больше внимания уделяет качеству издания. Наталья Кулакова: «Времена, когда клиент был доволен и размещением в черно-белой газете с плохим качеством печати, далеко в прошлом. Сейчас рекламодаделец требует цвет, качество и более удобные форматы. На местном рынке уже сейчас почти не осталось полностью черно-белых рекламных газет» [Шульгин, 2008]. Теперь издатели, гоняясь за спросом свои газеты, печатают либо полностью в цвете, либо стараются хотя бы добавить туда несколько цветных полос, активно улучшают качество печати.

А вот с телевизионной рекламой, всё совсем наоборот. Из-за отсутствия денег у рекламодаладельца, телекомпания не готова повышать качественный уровень телевизионной рекламы, поэтому она остается на том же уровне, что и был в 2000 году. Так же на качественный уровень создаваемых телевизионных роликов, влияет неприятие аудитории. Зритель продолжает довольствоваться примитивным контентом, принимая это как должное. Это следует из того, что рекламодаладельцы продолжают размещаться на телевидении, значит даже устаревшие формы продвижения товаров и услуг работают.

Большое значение в последний год рекламодаладельцы так же стали придавать и формату издания. Так одна из тенденций на рынке — это переформатирование из формата А3 в более удобный для читателя формат А4. В таком формате стала издаваться часть тиража «Телевизора». Газета «Шанс» полностью перешла на А4 в конце 2007 года. По словам Игоря Юсьмы,

изменения позволили увеличить лояльность к изданию, как читателей, так и рекламодателей.

Так же одной из тенденций развития рынка рекламы печатных изданий - выкладка на стойках пришла на смену рознице. Так как, очень большое значение рекламодатели придавали и придают доступности издания для читателя. Поэтому издательские дома ищут оптимальные способы распространения для своих продуктов. Еще несколько лет назад самым популярным способом было распространение по почтовым ящикам. Однако сейчас оно постепенно уходит с рынка. Сейчас буквально три-четыре издания, работают по схеме распространения издания по почтовым ящикам.

А всё потому, что этот способ распространения имеет ряд минусов. Основной из них — значительные потери тиража при доставке. Алексей Паршуков: «Работа курьерских служб города зачастую оставляет желать лучшего. До 30% всех тиражей не доходит до почтовых ящиков». Еще часть тиража игнорируется читателями. Алексей Паршуков: «Половина, а то и больше бесплатных газет кочуют прямиком из почтовых ящиков в мусорное ведро. Их даже не читают» [Шульгин, 2008]. Павел Лоскутов добавляет: «Основная проблема такого способа распространения — то, что это стрельба из пушки по воробьям. Процент попадания в целевую аудиторию при распространении по почтовым ящикам очень низок» [Шульгин, 2008].

По словам игроков, гораздо выше эффективность распространения через розничные сети. Наталья Кулакова: «Считается, что купивший за собственные деньги газету человек по определению приобрел ее не просто так, а с какой-то конкретной целью. Поэтому и отдача от такого способа распространения высока». Кроме того, распространение в рознице приносит издательским домам доход от продаж. Однако, если тираж издания ниже 10 тыс. экземпляров, прибыль от его продажи составляет совсем низкий процент в обороте компании. Наталья Кулакова считает, что он вполне сопоставим со средней стоимостью полосы на рынке рекламных изданий. При высоких тиражах (несколько десятков тысяч экземпляров) прибыль от продаж увеличивается в

разы, поэтому на местном рынке продвигаются через розницу в основном многотиражки с акцентом на «чтиво», к примеру, телегид «Телевизор» (50 тыс. экземпляров) [Шульгин, 2008].

У распространения через розницу есть и еще один минус — сетям распространения нужно ежегодно выплачивать за услуги значительные суммы — около 100 тыс. руб. за издание. «Кроме того, киоски «Роспечати» все просто набиты множеством газет и журналов. Чтобы издание заметили, оно должно лежать рядом с витриной, а за это нужно платить мерчендайзеру. И за любую совместную акцию с сетью распространения тоже нужно платить. В итоге затраты на розничную сеть начинают превышать доходы. Издателю становится дешевле бесплатно распространять продукт по стойкам» [Шульгин, 2008].

В этой ситуации большинство игроков рынка предпочитают распространять свои издания бесплатно, выкладывая газеты и журналы на стойках в массовых местах города. Игроки стремятся выбрать места выкладок для своего издания так, чтобы обеспечить ему стопроцентное попадание в целевую аудиторию. Алексей Паршуков: «К примеру, журнал «Строительство + ремонт» ориентирован на тех читателей, которые сейчас, в данный момент, занимаются ремонтом. Поэтому его мы распространяем в магазинах отделочных материалов». Другой пример — журнал PREMIUM, который распространяется исключительно среди жителей коттеджей и элитных домов. «Если рекламодатель хочет прийти к успешным людям, которые уже многого добились, с деньгами, то он выберет именно это издание» [Шульгин, 2008]. Подобная схема обеспечивает чуть ли не 100% попадание в аудиторию. Но что бы получить такую большую отдачу, необходимо увеличить тираж в разы.

Что же касается рекламы на телевидении, то тут так же есть тенденция в смене места размещения рекламы. Так с привычных телевизионных экранов, реклама смещается в интернет или на интерактивные билборды и уличные экраны. По стоимости, это намного дешевле и охват аудитории больше, так как все мы, так или иначе, читаем рекламу на билбордах\уличных экранах, гуляя по городу, проезжая мимо на автобусе, в машине, стоя в пробке или на светофоре.

Дешевизна уличной рекламы обоснована отсутствием необходимости оплачивать стоимость эфирного времени, как на телевидении, а так же выплачивать гонорары работникам телекомпаний.

Но если мы говорим о рынке рекламы, то тут нельзя не вспомнить про конкуренцию. Эксперты с сожалением признают, что на местном рынке рекламы по-прежнему процветает недобросовестная конкуренция. При этом в большинстве случаев борьба не выходит из плоскости цены.

Наталья Кулакова рассказала, что недобросовестные игроки руководствуются принципом «Уронить цену — лучший способ «подвинуть» соперника» [Шульгин, 2008]. В качестве доказательства этого тезиса г-жа Кулакова приводит такую историю, типичную для рынка: «Менеджер одного издания звонит в фирму и предлагает ей размещение на полосе за 20 тысяч рублей. Потом звонит специалист другого издания и предлагает размещение за 25 тысяч. «Как же так, нам уже за 20 тысяч предложили!» — говорят в фирме. «А! Ну тогда давайте мы вас за 18 тысяч разместим», — тут же с готовностью соглашается продавец. И клиент начинает выбирать уже не аудиторию, не издание, не место на полосе, а просто начинает выбирать более выгодную цену» [Шульгин, 2008].

На телевидении такого нет, так как телереклама намного эффективней и вероятность, того, что рекламу увидит большее количество потенциальных покупателей, чем в газете. Зная об этом, телеканалам не зачем, снижать цену и гнаться за большим числом рекламодателей. Телеканалы исходят из следующих соображений: кому надо, тот придет. Именно поэтому телеканалы сами не бегают за рекламодателем, а просто ждут, когда к ним они придут сами. Да и к тому же цена везде, в основном фиксированная.

Но кроме демпинга, чтобы заманить рекламодателя, недобросовестные издания завышают тиражи. Порой в несколько раз. Павел Лоскутов объясняет: для большинства клиентов наиболее привлекательными остаются издания с самыми крупными тиражами. «Они мыслят категориями в десятки тысяч экземпляров, несмотря на то, что у некоторых число клиентов ограничивается



несколькими сотнями. Лишь четверть рекламодателей оценивают реальную эффективность размещения, а не массовость тиража издания. Хотя доля таких рекламодателей растет очень быстро — несколько лет назад их были единицы», — рассказал г-н Лоскутов.

Светлана Мамаева отметила, что проверить подлинность заявленного тиража очень трудно. «Чтобы скрыть реальный тираж, издания идут на уловки, к примеру, печатаются в нескольких типографиях» [Шульгин, 2008].

К сожалению, с телевизионной рекламой, происходит то же самое - руководители специально завышают количество аудитории, дабы выглядеть лучше в глазах потенциальных потребителей и обойти конкурентов. И это, к сожалению, работает, так как проверить реальное количество аудитории довольно таки проблематично, да и кто этим будет заниматься, так как это отнимает довольно много времени. Поэтому приходится верить, так сказать «на слово».

По словам экспертов, на рынке регулярно появляются нечистоплотные издания-новички, которые подкупают рекламодателя, заявляя высокую активность издания на старте проекта. «Выходя на рынок, они мелькают и заявляют о себе, где только возможно, на всех стойках выложены, везде представлены. Рекламодатель покупается на такую активность, дает рекламу и первые недели ведет мониторинг. Но со временем, видя, что издание образцово работает, ослабляет внимание и продолжает размещаться в нем по инерции. И в один прекрасный день обнаруживает, что этой газеты давно нет ни на стойках, ни в почтовых ящиках — нигде» [Шульгин, 2008].

Но в 21 веке – веке интернета, существует мнение, что скоро все печатные издания перейдут в интернет. И тому есть множество доказательств. В интернете уже появились интернет издания, например: Дела.ру, sibnovosti-Сибирское агентство новостей, Newslab.Ru, деловой квартал и многие другие.

Другой пример — ГК One-to-One Group, которая полтора года назад создала собственную рекламную газету «Жизнь за окнами». Светлана Мамаева:

«Это удобно. В своем издании мы не ограничены в площадях и можем писать все, что хотим донести до читателя» [Шульгин, 2008].

По словам игроков, единственное, что удерживает все компании от того, чтобы выпускать собственные печатные продукты, — это цена вопроса. По оценке Павла Лоскутова, один тираж толстой цветной рекламной газеты в 80 тысяч экземпляров обойдется компании в 300 тысяч рублей. При этом оптимальная частота выхода для рекламной газеты на большинстве рынков — это раз в неделю. В итоге компания должна тратить на собственное издание более миллиона рублей в месяц. И такие траты могут себе позволить лишь лидеры рынка. Выход для тех компаний, которые не располагают достаточным бюджетом для запуска собственного издания, — объединить силы с другими игроками из той же сферы.

Павел Лоскутов предполагает, что в перспективе все издания полностью переключаются в мировую сеть. «Рекламные газеты и журналы пойдут за читателем. Темпы роста интернет-рынка сейчас таковы, что через пару лет все работающее население Красноярска — целевая аудитория рекламных изданий — получит доступ к мировой паутине» [Шульгин, 2008]. По словам г-на Лоскутова, интернет сможет избавить издателя сразу от двух головных болей — расходов на типографию и проблем с распространением. С экспертом солидарен и Игорь Юсьма, который полагает, что в будущем выиграют те издания, которые уже сейчас начнут развивать мультимедийность услуг.

Да и с телевидением, произойдет подобное. Уже сейчас постепенно телекомпании перебираются в социальную сеть, ведя прямые эфиры в социальной сети Вконтакте или инстаграмм вечерних новостей или же активно продвигая группы всё в тех же сетях Вконтакте и инстарамм. А телекомпания ТВК и во все обогнала всех и вышла на новый уровень – став информационным агентством.

## **2.2 Эффективность рекламы в печатных и телевизионных СМИ г. Красноярска на основании проведенного исследования**

В рамках настоящей работы было проведено практическое исследование восприятия рекламы в красноярских СМИ. Исходя из полученных мной, результатов исследования, проведенного на основе интернет-опроса, среди жителей города Красноярска, можно судить об эффективности или неэффективности восприятия рекламы аудиторией в городских печатных и телевизионных СМИ. В исследовании проведен опрос среди представителей разных возрастных категорий: от 10-20 лет; от 20-40 лет; и 40+.

Цель исследования - выявить эффективность или неэффективность рекламы в печатных и телевизионных СМИ на территории г. Красноярска.

Всего в исследовании приняло участие 105 человек.

Вопросы Интернет-опроса представлены в Приложении А и Б

На основании опроса удалось выявить некую специфику эффективности восприятия и потребления рекламы в печатных и телевизионных СМИ аудиторией г. Красноярска среди разных возрастных групп.

Первой возрастной категорией, опрашиваемой мной, была «От 10- 20 лет». (Приложение В и Г)

Из 100% опрошенных, лишь 15% не обращают внимания на рекламу в печатных городских СМИ. Остальные же 85% респондентов не только постоянно замечают рекламу, но и активно ей интересуются, а также регулярно изучают специализированные рекламные издания и нередко покупают рекламируемые товары.

В приоритете у данной возрастной аудитории чаще всего рекламируемая парфюмерия и косметологическая продукция, а также продукты питания. (Приложение Д).

В то же время, исходя из второго исследования, из 100% опрошенных 41% не обращает внимание на рекламу в телевизионных городских СМИ. Остальные 59% не только постоянно замечают рекламу, но и активно ей

интересуются. А вот дальше исследование показывает, что 66% опрошенных не заинтересованы в покупках товара из рекламы.

Второй, рассматриваемой мной, возрастной категорией была «От 20-40 лет». (Приложение Е и Ж).

Респонденты из данной возрастной категории оказались наименее подвержены влиянию рекламы в печатных СМИ. Из 100% опрошенных лишь 30% часто акцентируют свое внимание на рекламе в газетах или журналах или же целенаправленно изучают рекламные издания города. Чаще всего представители данной категории изучают рекламные издания в общественных местах или в местах предоставления разных видов услуг лишь для того чтобы занять свободное время. Однако, почти 60% опрошенных регулярно видят рекламу в разных печатных городских СМИ.

В приоритете у данной возрастной аудитории чаще всего рекламируемые продукты питания, а также предоставляемые виды услуг по обслуживанию автомобилей. (Приложение З).

В тоже время респонденты из этой же возрастной группы оказались более подвержены телевизионной рекламе. Из 100% опрошенных лишь 46% очень часто смотрят рекламу по телевизору, остальные ей либо совсем не интересуются, либо совсем не обращают внимание. (Приложение З)

В третьей возрастной категории, был проведен опрос аудитории «40+» (Приложение И и К).

Здесь ситуация хоть и не так ярко выражена, но очень похожа на тенденции, преобладающие в первой возрастной категории «от 10-20 лет».

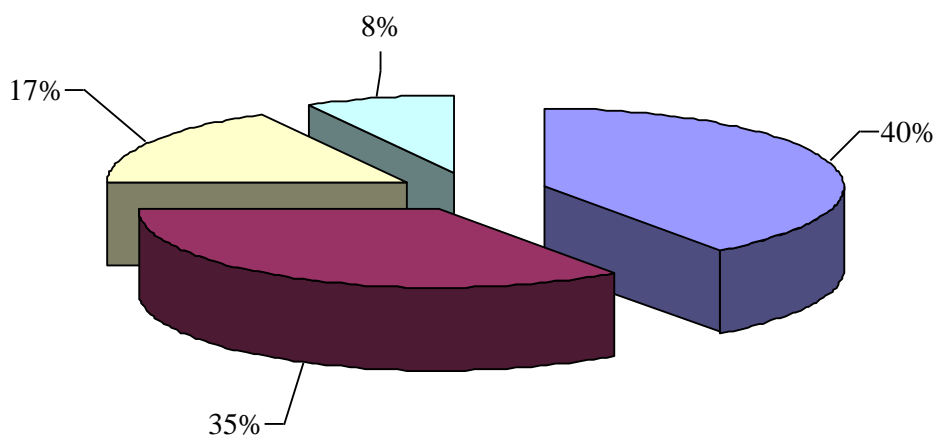
Большинство респондентов, сильно подвержены рекламе, регулярно встречающейся в печатных городских СМИ. А также нередко самостоятельно изучают рекламные издания города.

В приоритете у данной возрастной группы информационные издания содержат в себе смешанный рекламный контент, а также автомобильные услуги (Приложение Л).

Что же касается респондентов из этой же возрастной группы по телевизионной рекламе, то тут больше половины опрошенных – 74%, часто смотрят рекламу по телевидению и всего 26% не смотрят рекламу совсем или не часто.

Также было подсчитано, что из 105 опрошенных среди всех указанных возрастных категорий (рисунок 1):

- 40 % очень часто наблюдают рекламу в красноярских газетах и журналах;
- 35 % видят ее время от времени;
- 17% не обращает своего внимания на рекламу в печатных городских изданиях;
- 8 % респондентов наблюдают рекламные продукты в печати редко.



- очень часто наблюдают рекламу в красноярских газетах и журналах
- видят ее время от времени
- не обращает своего внимания на рекламу в печатных городских изданиях
- респондентов наблюдают рекламные продукты в печати редко

Рисунок 1 – Ответы респондентов об эффективности рекламы

Самым популярным рекламным изданием среди аудитории города Красноярска оказалось рекламно-информационное издание «Шанс»- 35% опрошенных назвали это издание.

Следующим по рейтингу, но получившим вполнину меньше голосов оказался журнал «Дорогое удовольствие»- 28%.

Далее по популярности занял свою прочную позицию журнал для настоящих мужчин «Банзай»- 19%.

Следующими лидерами по количеству голосов оказались рекламные журналы красноярских магазинов и гипермаркетов (Летуаль, Командор, Красный Яр, Эльсити, Лента)- 18%.

Затем по рейтингу оказался журнал, называющий себя гидом по развлечению больших городов «Выбирай»- 16%.

Следом 14 %- составил журнал о людях в Красноярске «Собака.ру».

Далее муниципальная газета «Городские новости»- 12%.

Затем 10%- составили новая газета «Покровские вести»;

Красноярская медицинская газета «Вестник Medinfo» получила 7%;

И «Авто STOP АЗС Красноярск» - рекламно-информационное издание о красноярском авторынке – 6 % рынка.

Далее в рейтинге с 3% находятся:

- Ежедневная общенациональная деловая газета «Коммерсантъ»;
- Рекламно-информационный еженедельник «Всем, всем, всем»;
- Красноярская газета «Комсомольская правда».

А самыми наименее популярными оказались среди аудитории Красноярска: газета «Прав Саг», Журнал «Catalog», «Сегодняшняя газета», журнал «Свадьбавед», газета «Красноярский рабочий», общий процент составил – не более 2 %

Несмотря на в целом негативное отношение к рекламе, абсолютное большинство – 79% анкетированных, все же читают специализированные рекламные издания.

И лишь 21 % не интересуется подобной прессой, даже чтобы занять свободное время (рисунок 2).

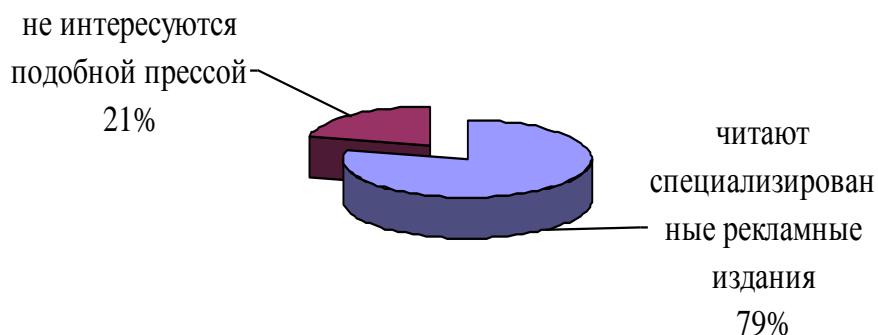


Рисунок 2 – Отношение респондентов к рекламе

А также хоть и с натяжкой, но все же практически абсолютное большинство покупает рекламируемые в печатных изданиях Красноярска товары - 71%. Остальные - 29% категорически не интересуются широко рекламируемыми товарами в печатной прессе Красноярска.

На основе поведенного исследования можно сделать следующие выводы:

- реклама в печатных изданиях города Красноярска популярна и эффективна;
- большинство жителей Красноярска следит за новыми товарами и тенденциями посредством рекламы в печатной прессе;
- реклама в печатных специализированных и неспециализированных изданиях востребована преимущественно среди совсем юной (от 10-20 лет) и зрелой (40+) аудитории;
- реклама в печатных специализированных и неспециализированных изданиях практически не востребована среди аудитории (от 20-30 лет);
- исходя из анализа результатов опросов среди разных возрастных категорий, можно сделать вывод что: В приоритете у юной возрастной аудитории (от 10-20 лет) чаще всего рекламируемая парфюмерия и

косметологическая продукция, а также продукты питания. В приоритете у возрастной аудитории (от 20-30 лет) чаще всего рекламируемые продукты питания, а также предоставляемые виды услуг по обслуживанию автомобилей. В приоритете у возрастной группы (40+) информационные издания содержание в себе смешанный рекламный контент, а также автомобильные услуги;

– согласно рейтингу, составленному на основе опроса, самыми популярными с точки зрения рекламы являются: рекламно-информационная газета «Шанс», журналы «Дорогое удовольствие» и «Банзай», а также рекламные журналы различных гипермаркетов;

– большинство респондентов не только интересуется рекламируемыми товарами, но и охотно покупает их;

– реклама в печатных изданиях в Красноярске не только эффективна, но и имеет большое влияние на жизнь жителей города в целом.

Также было подсчитано, что из 105 опрошенных среди всех указанных возрастных категорий (Рисунок 2):

– 42% очень часто смотрят;

– 18% время от времени просматривают;

– 17% редко смотрят;

– 23% не обращают внимания.



## Восприятие телевизионной рекламы среди жителей г. Красноярска

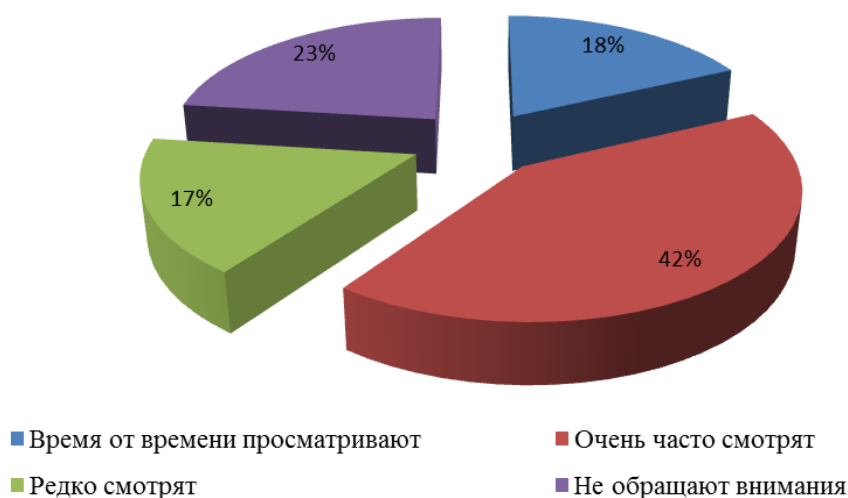


Рисунок 3 – Ответы респондентов об эффективности телевизионной рекламы

Самым популярным телеканалом, на котором чаще всего смотрят рекламу, является СТС-прима, этот телеканал в опросе отметило - 39%.

Дальше в рейтинге идет телеканал, который набрал в половину меньше – 14% им стал телеканал «ТВК».

Следующим, не отстающим от «ТВК», стал телеканал «7 канал», он набрал 13%.

Далее стали телеканалы ГТРК «Красноярск», «Афонтово», «12 канал», «Енисей». У данных телеканалов разница только в 1%. (Приложение Н).

### 2.3 Выводы по 2-й главе

Опросы показали, что чаще всего рекламу в печатных изданиях читает аудитория от 10-20 лет, остальная часть аудитории, читает рекламу, но редко. Но даже независимо от этого факта, продукцию всё же покупают и в основном это парфюмерия, косметика, продукты.

Что же касается рекламы на телевидении, то тут следует отметить, что люди младшего возраста смотрят рекламу реже, нежели люди более старшего поколения. Но при этом, продукцию всё равно покупают все. А вот предпочтения, как люди старшего поколения, так и младшего отдают наиболее привычным телеканалам, которые удовлетворяют потребности всех возрастных категорий при этом создают контент с учетом современных тенденций развития рекламной индустрии. И исследование показало, что это такие телеканалы, как «СТС-прима», «ТВК», «7 канал», ГТРК «Красноярск».

Согласно мнению экспертов, существуют современные тенденции развития рынка рекламы в печатных и телевизионных СМИ г. Красноярска. Если сравнить современные тенденции развития рекламы, в печатных и телевизионных СМИ то можно сделать вывод, что они довольно отличаются друг от друга.

**Их отличия заключаются в следующем:**

### **1. «Новички» на рынке**

Как отмечают многие эксперты, на рынке постоянно появляется и исчезает множество медиа-групп-новичков с собственными рекламными продуктами.

Однако с телеканалами не так, так как открыть свой телеканал не так просто и поэтому на телевизионном рынке не так часто появляются новые телеканалы. И бороться за аудиторию приходится не среди «старичков» и «новичков», а в основном только среди «старичков».

### **2. Узконаправленные издания преобладают**

Аналитики отметили: если еще два-три года назад на рынке рекламных газет и журналов «хитовали» универсальные рекламные издания, то сейчас игроки активно двинулись осваивать узкие ниши. Все присутствующие на местном рынке издательские дома за последнее время либо уже открыли, либо собираются открыть узконаправленные проекты.

А вот с телевидением совсем иная история. На рынке телевизионной рекламы, такого разделения на универсальные и узкоспециализированные

телеканалы нет. Красноярское телевидение наоборот старается охватить максимальное количество видов рекламы.

### **3. Качество**

Так же, специалисты подмечают, что из-за большого числа разнообразных рекламных журналов и газет современный рекламодатель стал избалован предложением и больше внимания уделяет качеству издания.

С телевизионной рекламой, всё совсем наоборот. Из-за отсутствия денег у рекламодателя, телекомпания не готовы повышать качественный уровень телевизионной рекламы, поэтому она остается на том же уровне, что и был в 2000 году.

### **4. Конкуренция**

Если говорить о рынке рекламы, то тут нельзя не вспомнить про конкуренцию. Эксперты с сожалением признают, что на местном рынке рекламы до сих пор распространена лживая конкуренция. При этом в большинстве случаев борьба не выходит из плоскости цены.

На телевидении такого нет, так как теле реклама она намного эффективней и вероятность, того, что рекламу увидит довольно высокое количество потенциальных покупателей, чем в газете. Зная об этом, телеканалам не зачем, снижать цену и гнаться за большим числом рекламодателей. Телеканалы исходят из следующих соображений: кому надо, тот придет.

Однако в одном телевидение и печатные издания похожи, сейчас у них есть общий «враг» и это не оспоримо – интернет. Сейчас, в 21 веке интернет преобладает над любым видом СМИ. И высока вероятность, того, что рано или поздно мы с вами будем черпать информацию исключительно из Интернета. Ведь это удобно, так как ты воспринимаешь лишь ту информацию, которую сам выберешь. Поэтому высока вероятность, что в скором времени всемирная сеть станет намного популярней, телевидения, газет и радио.

Ведь данный процесс уже запущен. Так, например все телекомпании города Красноярска, создали свои аккаунты в социальных сетях, в которых

дублируют всё то, что вышло в эфир, и даже запускают прямые эфиры в социальных сетях прямо из студии, во время новостей, чтобы пользователи интернета, так же могли быть в курсе событий, не включая телевизор. Да и к тому же уже давно каждая телекомпания обзавелась своим официальным сайтом.

Что же касается газет\журналов, то у них тоже есть свои официальные сайты в интернете и аккаунты в доступных и самых популярных социальных сетях, в которых они так же выкладывают целые выпуски своих изданий, публикуют отдельные интервью с интересными людьми, а так же ведут различные рубрики.

Да и само интернет сообщество уже давно, освоило нишу средств массовой информации, и создают собственные издания, одной из самых популярных изданий сейчас является группа «Перспектив мира», в котором блогеры намного быстрее печатников или телевизионщиков доставляют информацию до аудитории.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В первой главе бакалаврской работы было определено понятие рекламы. В работе под рекламой понимается специфическая неличная форма организации коммуникации между производителем/продавцом товара/услуги, ориентированная на повышение покупательского спроса на данный товар/услугу. Были выявлены особенности рекламы в СМИ, что позволило нам сделать вывод о том, что печатные СМИ – один из наилучших каналов рекламной коммуникации, но при выборе конкретного издания важно учитывать специфику потребителя. В этой же главе было рассмотрено и влияние рекламы в СМИ на аудиторию. Был сделан вывод, что реклама предлагает потребителю не просто конкретную товарную марку, а нечто гораздо более важное, фундаментальное, лично значимое, придавая потреблению статус социального института, диктуя самой эпохе приоритет культуры потребления, и делая из человека не носителя творческого начала и производителя, а, в первую очередь, потребителя. Были рассмотрены также особенности телевизионной рекламы, и в результате выяснилось, что отличительной возможностью телевидения является одновременное воздействие на зрение и слух потенциального покупателя. Кроме этого, телевидение является одним из самых доступных средств получения информации, так как сегодня, телевизор есть практически в каждом доме. Преимуществами телевизионной рекламы являются:

- синхронное визуальное и звуковое воздействие, событие в движении, вовлечение зрителя;
- сиюминутность передачи;
- избирательное воздействие на определенную аудиторию;
- личностный характер обращения;
- массовая (большая) аудитория.

А так же выявили ее недостатки:

- кратковременность и эпизодичность (нет возможности детально описать положительные качества товаров);

- высокая стоимость.

В результате исследования научной литературы был сделан вывод о том, что эффективность рекламы – это достижение целей, поставленных перед рекламной компанией, состоящих в том, чтобы воздействовать на потенциальных потребителей того или иного продукта при минимальных затратах.

Во второй главе было проведено исследование влияния рекламы красноярских СМИ на аудиторию, рассмотрены рекламные средства массовой информации Красноярска и предпринято исследование эффективности рекламы при помощи Интернет-опроса среди жителей города Красноярска. На основе анализа мнений экспертов, а также результатов опроса был сделан вывод о том, что реклама в печатных и телевизионных СМИ города Красноярска с точки зрения восприятия в целом эффективна и ее потенциал как канала коммуникации достаточно высок. Это обусловлено, по нашему мнению, следующими причинами.

Во-первых, все больше людей начинают читать специализированные рекламные издания, расширяется тематика рекламных продуктов. Обилие дешевых услуг размещения рекламы обуславливает возможность любым начинающим организациям.

Во-вторых, аудитория постепенно привыкает к обилию рекламы во всех СМИ, в том числе и в печатных. Для подрастающего поколения реклама представляется своеобразным каналом коммуникации – это уже неотъемлемая часть их жизни.

А люди старшего поколения, наоборот привыкшие получать необходимую информацию из печати и ТВ, продолжают следовать своим убеждениям, приобретая рекламируемые товары. Именно поэтому реклама в печатных и телевизионных СМИ будет удерживать свои позиции, так как она позволяет наиболее эффективно преподносить информацию о товаре и услугах.

В-третьих, реклама в печати уже зарекомендовала себя как успешный инструмент воздействия на аудиторию. Компании, нацеленные на любую аудиторию, проводят рекламные кампании и достигают поставленных целей.

В целом реклама во многих случаях начинает определять структуру аудитории СМИ. Поэтому самая актуальная задача, стоящая перед СМИ в плане взаимодействия печатного\телевизионного издания и рекламы, - поиск оптимального сочетания потребительских и информационных интересов читателя\зрителя; поиск регуляторов совместной деятельности, удовлетворяющие интересам как СМИ и рекламодателей, так и общества в целом.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Арустамян, Д. В. Психологические методы воздействия рекламы / Д. В. Арустамян, Е. Д. Байкова // Молодой ученый. — 2014. — №1. — С. 731-733.
- 2 Аширбекова, Г. Язык и стиль газетной рекламы [Электронный ресурс] / Г. Аширбекова // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии. — 2013. - №30. — Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=20735048&>
- 3 Батра, Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж.Дж. Майерс, Д.А. Аакер. — М.; СПб. : Издательский дом «Вильямс», 2004. — 784 с.
- 4 Бацюн, Н. Менеджмент в рекламе / Н. Бацюн. — М. : РИОР, ИНФРА-М., 2010.
- 5 Безлатный, Д. В. Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием / Д. В. Безлатный. — М., 2011 — 236 с.
- 6 Бердышев, С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Н. Бердышев. — М. : «Дашков и Ко» , 2012. — 91 с.
- 7 Березина, Е.А. Разработка и оценка эффективности рекламы в прессе для промышленного предприятия [Электронный ресурс] / Е.А. Березина // Электронный научный журнал НАУКА-RASTUDENT.RU. — 2015. — № 4 (16). — Режим доступа: <http://nauka-rastudent.ru/16/2528/>
- 8 Бове, А. Современная реклама / А. Бове. — М. : «Довгань», 2011 — 704 с.
- 9 Бойко, В. Психология и менеджмент в стоматологии [Электронный ресурс] / В.Бойко. — СПб., 2009. — Режим доступа: <http://lib.sale/konkursnoe-pravo-rosii/kriterii-otsenki-veroyatnoy-effektivnosti.html>
- 10 Болгарева, К. Р. Социологическое измерение отношения студентов к рекламе: постановка проблемы / К. Р. Болгарева // Вестник Адыгейского государственного университета — 2015. — № 1 — С. 103–107.



- 11 Бородина, В. Ю. Реклама в системе социальной регуляции межличностных отношений / В.Ю. Бородина // Вестник Московского университета. — 1999. — № 3. — С. 17–27.
- 12 Брайант, Дж. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. М. Томпсон. — 2004. — 320 с.
- 13 Васильев, Г. А. Рекламный маркетинг: учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. — М. : Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. — 93 с.
- 14 Гугкаева, К. В. Реклама как инструмент конкурентной борьбы / К. Гугкаев // Молодой ученый — 2016. — №19. — С. 447-449.
- 15 Гуржий, Д. А. Влияние СМИ на формирование общественного мнения / Д.А. Гуржий // Молодой ученый — 2015. — №12. — С. 991-993.
- 16 Дейан, А. Реклама / А. Дейан. — М. : Прогресс-Универс, 2003. — 84 с.
- 17 Джоунс, Дж. Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации / Дж. Ф. Джоунс.— М., 2005. — 784 с.
- 18 Дубровский, Д. Прибыльный автосервис. Советы владельцам и управляющим / Д. Дубровский. – СПб. : Питер, 2010. – 174 с.
- 19 Дэвис, Дж. Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика / Дж. Дж. Дэвис. — М. : Вильямс, 2003.
- 20 Залесский, П. Раз-д-р-а-жает. Динамика отношения россиян к рекламе / П. Залесский // Рекламный мир. — 2003. — № 1. – С. 29.
- 21 Картер, Г. Эффективная реклама. Путеводитель для малого бизнеса / под общ.ред. Е.М.Пеньковой. — М., 2000. – 42 с.
- 22 Касютин, В.Л. Российская местная пресса: воздействие финансово-экономического кризиса [Электронный ресурс] / В.Л. Костюнин // Медиаскоп. — 2011. – №1. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/739>

23 Князева, И.В. Маркетинг: учебное пособие [Электронный ресурс] /И.В. Князева / Новосибирск: СибАГС. – 2001. – Режим доступа: [http://siu.ranepa.ru/UMM\\_1/1312/index.htm](http://siu.ranepa.ru/UMM_1/1312/index.htm)

24 Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, В. Вонг, Д. Сондерс, Г. Армстронг. — М.: Вильямс, 2003. — 511 с.

25 Курков, И.И. Анализ дефиниций рекламы на разных этапах развития общества [Электронный ресурс] / И.И. Курков // Проблемы современной науки и образования. — 2015. — № 1 (31). — Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/analiz-definitsiy-reklamy-na-raznyh-etapah-razvitiya-obschestva>

26 Лебедев, Ю. В. Сарафанное радио как инструмент маркетинга / Ю. В. Лебедев // Международный научно-исследовательский журнал. — 2015. — № 5-3 — С. 26–27.

27 Лидовская, О.П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы / О.П. Лидовская. — Питер, 2008. – 144 с.

28 Лужнова, Н.В. Роль рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций / Н.В. Лужнова // Вестник Оренбургского государственного университета — 2010. — № 13 (119). — С. 57–60.

29 Нагоева, Л.Х. Ценностные ориентации: понятие и феномен [Электронный ресурс] / Л.Х. Нагоева // Новые технологии. – 2011. – №4. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/tsennostnye-orientatsii-ponyatie-i-fenomen>

30 Назайкин, А. Понятие эффективности рекламы / А. Назайкин // [Электронный ресурс] : Медиалпортал Александра Назайкина «Узнай о рекламе больше». — Режим доступа: <http://www.nazaykin.ru/AD/effect/ponyatie.htm>

31 Назайкин, А. Факторы, влияющие на эффективность рекламы в СМИ [Электронный ресурс] / А. Назайкин // Электронный научный журнал «Медиаскоп». — 2011. — №3. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/855>

- 32 Общий рейтинг печатных СМИ в Красноярске [Электронный ресурс] // Общероссийская система размещения рекламы в регионах. — 2017. — Режим доступа: <http://www.reklama-online.ru/rating/smi/index/common/1/gorod/4/per/3>
- 33 Пачковская, А.С. Планирование и организация кампании, определение ее эффективности [Электронный ресурс] / А.С. Пачковская // Propel.ru. — 2017. — Режим доступа: <http://propel.ru/pub/344.php>
- 34 Райс, Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Дж. Траут; под ред. Ю.Н. Каптуевского. — СПб. : Питер, 2004. — 256 с.
- 35 Ривс, Р. Реальность в рекламе / Р. Ривс. Искусство рекламы. Теория и практика современной рекламы. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2002. — 138 с.
- 36 Рубин, Ю.Б. Конкурентные позиции участников рынка в конкурентной среде [Электронный ресурс] / Ю.Б. Рубин // Современная конкуренция. — 2014. — №2. — Режим доступа: [http://thelib.ru/books/you\\_b\\_rubin/konkurentnye\\_pozicii\\_uchastnikov\\_rynka\\_v\\_konkurentnoy\\_srede.html](http://thelib.ru/books/you_b_rubin/konkurentnye_pozicii_uchastnikov_rynka_v_konkurentnoy_srede.html)
- 37 Свитич, Л.Г. Газеты средних и малых городов России журналистов / Л.Г. Свитич // Медиаальманах. — 2015. — №6. — С. 48–59.
- 38 Симонов, А. Эстетические стереотипы в рекламе / А. Симонов // Рекламные технологии. — 2005. — №6 (67). — С. 24–28.
- 39 Смирнова, О.В. Печатные медиа в эпоху цифровых технологий / О.В. Смирнова // Вестник Московского университета. — 2013. — № 6. — С. 26–38.
- 40 Оценка эффективности рекламной кампании : учебное пособие / О.О. Смирнова. — Москва, 2005. — 33 с.
- 41 Стоун, Б. Директ-маркетинг: Эффективные приемы. / Б. Стоун, Р. Джейкобс. — М., 2005. — 174 с.
- 42 Сэндидж, Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж. — М.: Прогресс, 2008. — 54 с.

- 43 Тайлакова, Ш. Н. Социальные факторы влияния средств массовой информация на мировоззрение учащейся молодежи / Ш.Н. Тайлакова // Молодой ученый.— 2013. — №5. — С. 775–777.
- 44 Тетерина, Е.А. Специфика рекламы в сфере услуг / Е.А Тетерина // Наука. Общество. Государство. — 2014. — № 1. — С. 1–9.
- 45 Ткаченко, О.Н. Рекламный стереотип и виртуализация культуры / О.Н. Ткаченко // Омский научный вестник. — 2009. — № 2. — С.203–206.
- 46 Хопкинс, К. Моя жизнь в рекламе / К. Хопкинс.— М.: Эксмо, 2006. — 352 с.
- 47 Шульгин, М. Рекламные газеты и журналы Красноярска: обзор [Электронный ресурс] / М. Шульгин //: Re-port.ru. — 15.06. 2008. – Режим доступа: <https://re-port.ru/articles/36341/>
- 48 Эффективность рекламы [Электронный ресурс] // Википедия, свободная энциклопедия. — 2017. — Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/?oldid=76584104>
- 49 Regional Analytics & Information [Электронный ресурс] : сайт маркетинговых и социологических исследований в регионах России. — Режим доступа: <http://superresearch.ru/?id=283>

## **ПРИЛОЖЕНИЕ А**

### **Анкетирование про рекламу в красноярских газетах/журналах**

#### **Вопросы**

- Ваш пол?
- Ваш возраст?
- Как часто вы наблюдаете рекламу в красноярских газетах/журналах?
- В каких красноярских газетах/журналах наиболее часто, по вашему мнению, присутствует реклама?
- Читаете ли вы специализированные рекламные издания? (в парикмахерских, на АЗС, в зоомагазинах, в ресторанах и т.п.)
- Как часто вы приобретаете рекламируемые в красноярских газетах/журналах товары?

#### **Ссылка**

<http://www.surveio.com/survey/v/K4J1H9C3P3J5E2U2L>

## **ПРИЛОЖЕНИЕ Б**

### **Анкетирование про рекламу на красноярских телеканалах**

#### **Вопросы**

- Ваш пол?
- Ваш возраст?
- Как часто вы смотрите рекламу на красноярских телеканалах?
- На каких красноярских телеканалах наиболее часто, по вашему мнению, присутствует реклама?
- Как часто вы приобретаете рекламируемые на красноярских телеканалах товары?

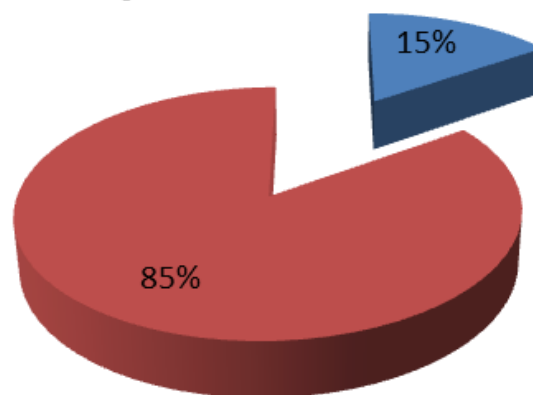
#### **Ссылка**

<https://www.surveio.com/survey/d/T6C0A6I4U3B7S0B2U?preview=1#>

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Восприятие рекламы возрастной категорией «От 10 до 20 лет»

#### Восприятие рекламы возрастной категорией "От 10 до 20 лет"



■ Не обращают внимания    ■ Активно интересуются

Рисунок В. 1– Восприятие рекламы возрастной категорией «От 10 до 20 лет»

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

### Восприятие телевизионной рекламы в возрастной категории «От 10 до 20 лет»

#### Восприятие телевизионной рекламы в возрастной категории "От 10 до 20 лет"

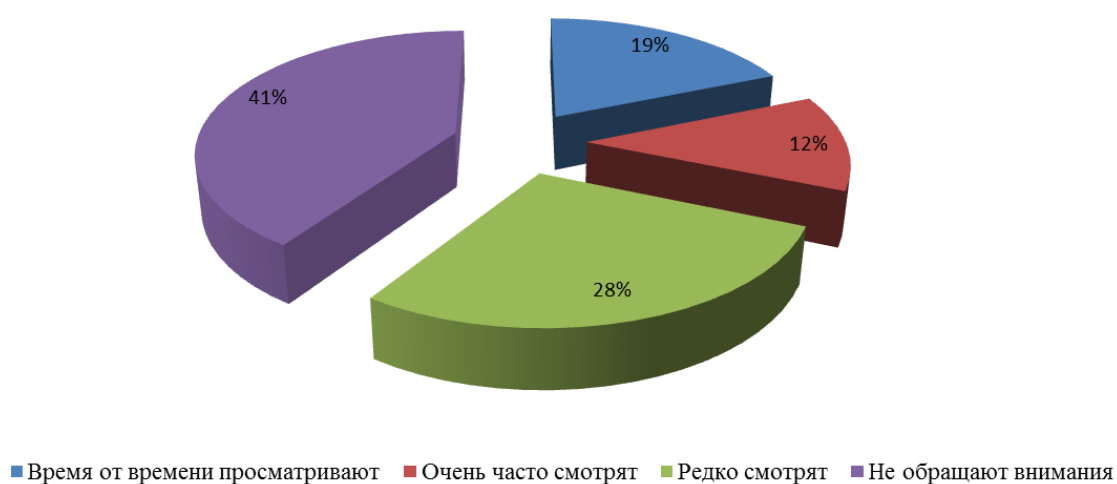


Рисунок Г. 1– Восприятие рекламы возрастной категорией «От 10 до 20 лет»



## ПРИЛОЖЕНИЕ Д

### Приоритеты рекламной продукции среди возрастной категории «От 10 до 20 лет»

#### Приоритеты рекламируемой продукции среди возрастной категории "От 10 до 20 лет"



Рисунок Д. 1– Восприятие рекламы возрастной категорией «От 10 до 20 лет»

## ПРИЛОЖЕНИЕ Е

### Восприятие рекламы возрастной категорией «От 20 до 40 лет»

### Восприятие рекламы возрастной категорией "От 20 до 40 лет"

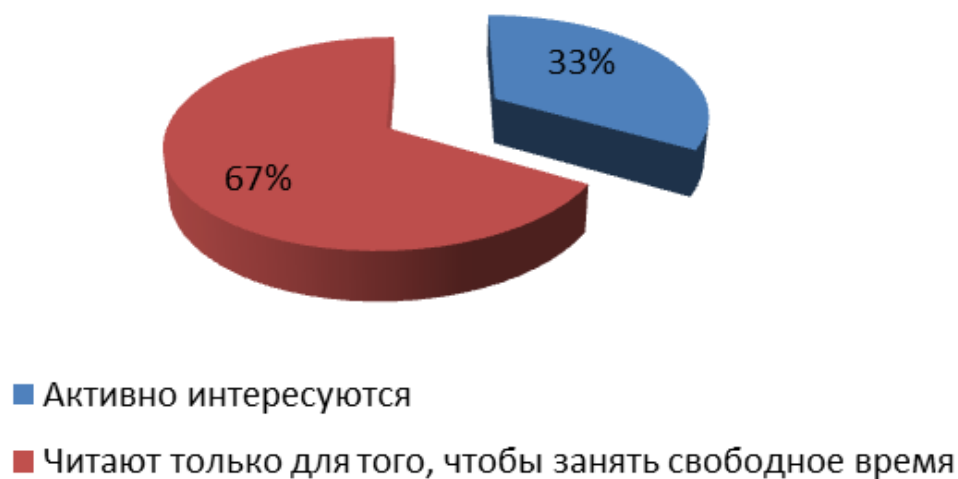


Рисунок Е. 1– Восприятие рекламы возрастной категорией «От 20 до 40 лет»

## ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

### Приоритеты рекламируемой продукции среди возрастной категорией «От 20 до 40 лет»

#### Приоритеты рекламируемой продукции среди возрастной категории "От 20 до 40 лет"

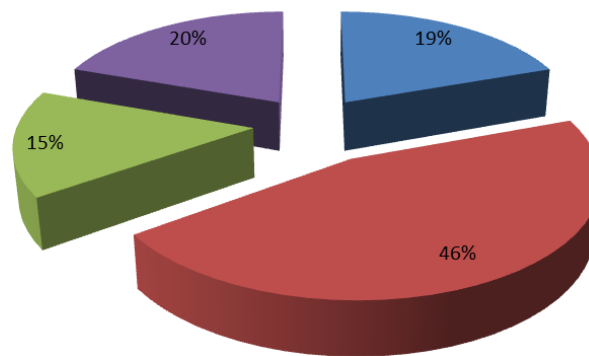


Рисунок Ж. 1– Восприятие рекламы возрастной категорией «От 20 до 40 лет»

### ПРИЛОЖЕНИЕ 3

#### Восприятие телевизионной рекламы среди возрастной категории «От 20 до 40 лет»

##### Восприятие телевизионной рекламы среди возрастной категории "От 20 до 40 лет"



■ Время от времени просматривают ■ Очень часто смотрят ■ Редко смотрят ■ Не обращают внимания

Рисунок 3. 1– Восприятие рекламы возрастной категорией «От 20 до 40 лет»

## ПРИЛОЖЕНИЕ И

### Восприятие рекламы возрастной категорией «От 40 лет»

#### Восприятие рекламы возрастной категорией "От 40 лет"



Рисунок И. 1– Восприятие рекламы возрастной категорией «От 40 лет»

## ПРИЛОЖЕНИЕ К

### Восприятие телевизионной рекламы возрастной категорией «От 40 лет»

#### Восприятие телевизионной рекламы возрастной категорией "от 40 лет"

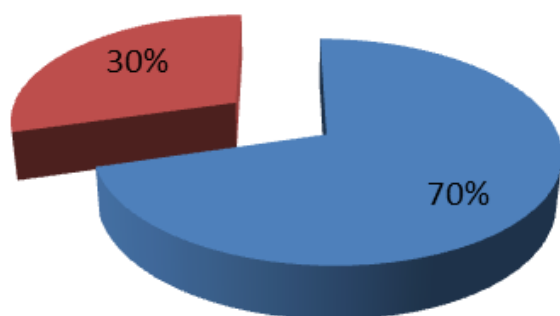


Рисунок К. 1– Восприятие рекламы возрастной категорией «От 40 лет»

## ПРИЛОЖЕНИЕ Л

### Приоритеты рекламируемой продукции среди возрастной категорией «От 40 лет»

#### Приоритеты рекламируемой продукции среди возрастной категории "От 40 лет"



- Смешанный рекламный контент
- Услуги по обслуживанию автомобилей

Рисунок Л. 1– Восприятие рекламы возрастной категорией «От 40 лет»

## ПРИЛОЖЕНИЕ М

### Эффективность восприятия рекламных печатных СМИ среди жителей г. Красноярска

#### Эффективность восприятия рекламных печатных СМИ среди жителей г. Красноярска



Рисунок М. 1– Эффективность восприятия рекламных печатных СМИ среди жителей г. Красноярска



## ПРИЛОЖЕНИЕ Н

### Частота наблюдения рекламного контента среди красноярских телеканалов



Рисунок Н.1 – Частота наблюдения рекламного контента среди красноярских телеканалов

10

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
Зорин К. А.  
« 16 06 2017 г.



**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

42.03.02 Журналистика

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ В ПЕЧАТНЫХ И ТЕЛЕВИЗИОННЫХ  
СМИ Г. КРАСНОЯРСКА**

Руководитель 16.06.17  к.ф.н., доцент

Гладилин А.В.

Выпускник

16.06.17 

Пирогова Д. С.

Нормоконтролер

16.06.17  ст.преп.

Устюжанина Д.А.