**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ**

**УНИВЕРСИТЕТ**

**ЦЕНТР МАГИСТРАТУРЫ**

***На правах рукописи***

**МЕШАДИЗАДЕ САБИР ВАГИФ ОГЛЫ**

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

**на тему:**

**«ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РЕКЛАМЫ В КОММЕРЧЕСКИХ ФИРМАХ»**

**Специальность:** **060411 Коммерция**

**Специализация:** **Рекламное дело**

**Научный руководитель** : **Руководитель магистерской**

 **доц. Самедова М.Т. программы проф. Самедов А.Г.**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Заведующий кафедрой**

 **доц. Акперов М.Г.**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**БАКУ – 2016**

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

Введение……………………………………………………………………….…..3

**Глава I.** Реклама и её роль в системе маркетинговых коммуникаций

**1.1.**Система интегрированных маркетинговых коммуникаций и место рекламы в ней...……....……...……...……...……...……...……...……...……......5

**1.2.** Теоретические основы рекламной деятельности....……...… ..……...…...7

**1.3.** Маркетинговые исследования рекламной деятельности...……...……….11

**Глава II.** Исследование современного состояния рекламной деятельности в Азербайджане

**2.1.** Современное состояние развития рекламного рынка в Азербайджане…15

**2.2.** Нормативно-правовая база регулирования рынка рекламных услуг в Азербайджане.…..……...……..……...……..……...……..……...……………...19

**2.3.** Интеграция Азербайджанского рекламного рынка в зарубежный рекламный бизнес………………………………………………………………..27

**Глава III.** Тенденции и перспективы развития рекламной деятельности в коммерческих предприятиях

**3.1.** Перспективы дальнейшего развития рекламного рынка в Азербайджане……………………………………………………………………32

**3.2.** Использование современных технологий в рекламной индустрии…...…36

**3.3.** Основные направления развития рекламы в коммерческих предприятиях..…………………………………………………………………...49

Выводы и предложения…………………………………………………………52

Список используемой литературы……………………………………………..55

Xülasə

Summary

**ВВЕДЕНИЕ**

 **Актуальность темы.** В Азербайджане реклама развивающийся сектор экономики. При современных условиях социально-экономического развития нашей страны, реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций играет очень важную роль, практически охватывая все сферы жизнедеятельности.

 Актуальность исследования рекламной индустрии Азербайджана связана с несколькими аспектами. Если в момент своего становления реклама рассматривалась как чисто экономический инструмент увеличения продаж, то сейчас стоит ее рассматривать также как способ информации, влияния на массу, а также произведения искусства. Порой, реклама бывает настолько эффективна, что входит уже в повседневную разговорную речь, например популярный слоган Рэд Булл – Окрыляет. Значительную роль при этом играет анализ восприятия рекламы широкими слоями населения трансформирующейся в Азербайджане, их готовность (или не готовность) доверять ей как коммуникационному каналу.

 **Предмет и объект исследования.** Предметом исследования избраны особенности функционирования рекламы в современном Азербайджане, а также ее перспективы. Объектом исследования выступает реклама как социальный институт современного общества.

 **Цель и задачи исследования.** Цель данной работы заключается в изучении современных тенденций азербайджанской рекламы. При этом ставятся следующие задачи:

– рассмотреть особенности рекламы в Азербайджане;

– рассмотреть основные тенденции и направления развития отечественного рекламного бизнеса.

**Научная новизна исследования.** Научная новизна моей работы состоит в том, что в диссертации комплексно изучена рекламная деятельность коммерческих предприятий в Азербайджане, которые определяют погоду в рекламном рынке страны. Рассмотрены образцы удачной практики зарубежных компаний.

 **Информационная база исследования.** Литература, освещающая состояние современной азербайджанской рекламы и ее проблемы, представлена в сети интернет, в блогах различных специалистов отечественной рекламы и маркетинга. В частности стоит отметить блог Илькина Манафова, Рафига Велиева, Намига Байрамова, Самира Керимова и т.д. Недостаточно разобраны темы в печатных материалах различных авторов, которые носят в большей степени теоретический характер. Среди них наиболее информативным является работы Гаджиами Атакишиева. Однако следует отметить что в последние годы намечается рост числа печатных материалов о маркетинге в целом на азербайджанском языке. Так при работе над моей диссертацией стали очень полезными книга 360 Градус Брендинг и Книга Маркетинг сегодня 2015. В последней книги собраны 130 практических статей 33 местных маркетинг специалистов, одним из которых являюсь я сам. Кроме того, в этой работе я привожу статические данные из различных международных исследовательских агентств, в частности «Zenith Optimedia».

**Практическая значимость исследования.** Практическая ценность моей диссертации заключается в том что, в данной работе начерчены основные пути становления, усовершенствования и развития рекламной деятельности в Азербайджане. Предложены практические и инновационные методы рекламных коммуникаций. в том числе методы анализа их эффективности.

 **Структура работы.** Совокупность цели и поставленных задач обусловили структуру исследования, которая состоит из введения, трёх глав, выводов, предложений и списка использованной литературы.

**Глава I. РЕКЛАМА И ЕЁ РОЛЬ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

* 1. **Система интегрированных маркетинговых коммуникаций и место рекламы в ней**

 Маркетинг это комплекс целенаправленно выполняемых мероприятий, в число которых входят связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, цифровой маркетинг, спонсорство и собственно, реклама. Хочу отметить что также и то что, в современной практике можно часто встретить и вариации вышеперечисленных форм коммуникаций.

 При разработке комплекса продвижения компании должны учитывать множество факторов, в том числе тип продукта или рынка, степень готовности покупателя и этап жизненного цикла товара.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТОВАРЫ | 1. Реклама | ТОВАРЫ ПРОМЫШЛЕН-НОГО НАЗНАЧЕНИЯ | 1. Личные продажи |
| 2. Стимулирование сбыта | 2. Стимулирование сбыта |
| 3. Личные продажи | 3. Реклама |
| 4. Связи с обществен-ностью | 4. Связи с обществен-ностью |
| ОТНОСИТЕЛЬНАЯ ВАЖНОСТЬ | ОТНОСИТЕЛЬНАЯ ВАЖНОСТЬ |

Рис. 1.1.1 Относительная важность инструментов продвижения на потребительских и коммерческих рынках

 «Реклама имеет повышенную важность на рынке товаров широкого потребления в силу того, что на нём очень много покупателей, процесс покупки часто становится рутинным, а при принятии решения людей о покупке большую роль играют эмоции»[[1]](#footnote-1).

 Современная реклама уже стала одним из основных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций и разрабатывается не просто так а по требованию рынка на основе единой маркетинговой стратегии фирмы.

 Каждый элемент маркетинга имеет свой образ воздействия на рынок, реклама можно сказать, что самый доступный элемент воздействия для участников рынка. Однако это всего лишь инструмент коммуникаций и для её эффективности, как я уже отметил выше нужно следовать стратегический целям маркетинговой политики фирмы.

 Из вышесказанного следует вывод что, реклама всего лишь часть комплексной коммуникации и для её эффективности нужен стратегический подход.

 Как я отметил на Рис. 1.1.1, для потребительских товаров реклама выступает важнейшим инструментом коммуникации продукта с потребителем и для её реализации работают целые отделы рекламных организаций.

Для удачной реализации поставленных задач рекламные организации и агентства опираются на маркетинговую составляющую вопроса иначе, реклама носила бы лишь функции произведения искусства. Этим и можно объяснить тот факт что, порой получающие лучшие призы рекламных конкурсов работы часто в деле бывают не столь эффективны.

 Тут, безусловно, необходимо отметить и тот факт что, реклама всегда должна быть правдой. Клиента можно обмануть один раз, на второй раз он не только не купит этот рекламируемый товар, но и скорее будет постоянно высказывать о нем негативные мнения своим знакомым. В результате фирма использующая недобросовестную рекламу потеряет на всю жизнь множество потенциальных клиентов. В следствие современные условия рынка очень жестки против недобросовестной рекламы и если компании прибегают к такому «близорукому» методу их реклама будет действовать им только во вред.

Реклама, опираясь на маркетинговую стратегию фирмы, выполняет множество функций и выступает в различных формах. Главной же конечной задачей рекламы, безусловно, является обеспечение сбыта товаров.

 Экономическая роль рекламы заключается в том, что она выполняет функцию катализатора рыночных процессов. В основном эта стимулирующая сбыт функция рекламы реализуется при помощи донесения потенциальной аудитория нужной информации о рекламируемом товаре.

 Однако при современных рыночных условиях одной информирующей функции рекламы может быть недостаточно. Сейчас современный покупатель требует коммуникаций, чтобы заметив рекламу непосредственно можно было бы войти в контакт с рекламодателем и получить больше информации или заказать товар. Этим формируется и коммуникационная функция реклама. При этом, такие коммуникации также способствуют отслеживать потребительское поведение и улучшать бизнес процессы из чего можно сделать вывод что, реклама также выполняет и функцию исследования рынка и оптимизации.

 Одной из важных функций рекламы также является возможность управлять спросом.

 Если спрос на рынке ниже производственных и логистических возможностей фирмы то, эффективная реклама может её увеличить. Если же спрос на товар избыточный и производитель не готов к такому темпу, то существует ряд методов, которые могли бы снизит спрос и первым из таких методов является уменьшение рекламных коммуникаций до нужного уровня и отвлечение потребителей на другие товары посредством той же рекламы.

* 1. **Теоретические основы рекламной деятельности**

«Реклама – это информация, распространяемая в различных формах, с помощью любых медиа каналов и предназначенная для определенного круга лиц»[[2]](#footnote-2).

 Основная цель любой рекламы – формирование и поддержание у людей интереса к рекламируемому объекту. Объектом рекламы может быть человек, компания, товар, услуга, идея и т. д.

 Характеристика рекламы зависит от того, в каком виде он представляется. Мне знакомы такие виды рекламных коммуникаций как:

– промо реклама: информирует целевую аудиторию о достоинствах и характеристиках товара или услуги; формирует интегрированность;
– имидж реклама: демонстрирует в основном нематериальные ценности компании, качественно отличающие её от конкурентов.

 Исходя из параметров рекламируемого товара и цели рекламной кампании, ее можно разделить на следующие виды:

– информирующая реклама: содержит определённую информацию об особенностях товара;

– увещевающая реклама: более агрессивный вид рекламы, формирует избирательный спрос на товар;

– напоминающая реклама: содержит короткий текст или вообще без текста. В основном выступает в роли продолжения рекламной кампании.

– подкрепляющая реклама: уверяет потенциальную аудиторию в правильности сделанного выбора.

 Более современным видом рекламы на Азербайджанском рынке выступает социальная реклама. Принцип социальной рекламы – привлечь внимание людей к какой-либо проблеме и в дальнейшем, сформировать определённую нематериальную ценность связывающую решение такой проблемы с фирмой. Такой вид рекламы рассчитан на широкую массу, которую беспокоит общественные задачи: охрана окружающей среды, здоровье детей и др.

 Компании прибегают к этому виду рекламы в рамках проектов корпоративно-социальной ответственности (КСО). Так уже многие ведущие компании стараются привязать свою деятельность к общественным ценностям, подробно об этом я напишу в третьей главе.

 «По формам преподнесения информации рекламного характера выделяют:
– персонализированная (распространение агентами по рекламе спецлитературы непосредственно потенциальным клиентам; директ маркетинг; распространение материалов по почте; работа с клиентами по телефону)»[[3]](#footnote-3).
– массовая реклама (направленная на широкую группу людей; В основном относится к рекламе на ТВ, журналах и т.п.);

 Средства и каналы рекламы:

Телевизионная реклама и радио: пожалуй, самые широко охватные средства рекламы. На ТВ это короткие рекламные ролики, анимированные заставки и т.п. А на радио в основном радио-объявления, которые могут проявляться как в форме записи, так и в форме устной речи.

 Печатная реклама: популярное средство рекламы и рассчитана исключительно на зрительное восприятие. Подразумевает размещение информации в газетах и журналах. К печатной рекламе относятся буклеты, каталоги, постеры, листовки, фляеры, хангеры и т.п.

 Аудиовизуальная реклама: включает рекламные ролики, и слайд-шоу. Рекламные ролики классифицируются в следующем порядке: обычные рекламные ролики; инфографика; имиджевые ролики; и т.п.

Реклама в прессе: подразумевает рекламные статьи, публикуемые в периодической печати. Сюда также входят онлайн медиа, блоги и т.д.

В свою очередь, реклама в прессе делится на две основные части: Обзорные статьи, которые в основном носят косвенно рекламный характер и прямые рекламные публикации.

 «Прямая почтовая реклама: подразумевает рассылку по почте (в основном по электронной почте) сообщений рекламного характера. Важно учесть что, рекламные сообщения должны отправляться лишь по согласию каждого получателя иначе это будет восприниматься за СПАМ и нарушением закона о рекламе АР. Однако в большинстве случаев рассылка осуществляется не по согласию получателя в основном из незаконно собранных баз данных»[[4]](#footnote-4).

 Рекламно-сувенирная продукция: эффективное средство подчеркнуть имидж компании, а также напомнить о ней в ненавязчивой форме. В качестве инструмента рекламно-сувенирной, промо продукции могут вступать различного рода полезные вещи. Все зависит от творческого подхода рекламодателя и её агентства. В качестве стандартных примеров можно привести календари, штукатурки, блокноты, портативные накопители памяти и т.п.

 Наружная реклама: носит локальный характер, т.е. рассчитывается по местоположению. Например, рекламный щит можно поставить поблизости филиала компании. В этом случае рекламный щит послужит как средством коммуникации, так и ориентиром для людей искавших Вас. Необходимо отметить что, в большинстве случаях наружная реклама всегда эффективна, если находится неподалеку от точки продажи рекламируемого товара или услуги. Это золотое правило относится ко всем инструментам наружной рекламы: щитам, вывескам, транспарантам и т.п.

 Реклама в сети Интернет: новеющее средство коммуникации рекламе.

Высокими темпами развивается реклама в социальных сетях. Пока что солидную долю рынка держит традиционная баннерная реклама. Однако баннерная реклама с каждым годом теряет долю рынка интернет рекламы в пользу социальных медиа и контекстно-медийной рекламы поисковых сервисов в частности google в Азербайджане. По некоторым данным уже в 2014-ом году реклама в социальных сетях по общему объёму рынка уже превзошел баннерную рекламу. Преимуществом рекламы в социальных медиа является высокая степень таргетинга, оплата за клик или за определённую конверсию и точные отсчеты что помогает рекламодателям построить гораздо эффективные коммуникации с потенциальной клиентской базой.

**1.3. Маркетинговые исследования рекламной деятельности**

Маркетинговые исследования являются глазами специалистов маркетинга. Без маркетинговых исследований не представимы никакие целенаправленные рекламные кампании.

 Актуальность рекламных исследований обоснована тем что, действия на рынке имеет определенный уровень риска, именно детально изучив рынок можно сделать для себя выводы, сократить риски и найти новые возможности.

 Характеризуя содержание маркетинговых исследований, следует выделить определённые направления изучения рекламной деятельности:

 1. Изучение конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций для различных групп аудиторий. Например, исследование эффективности какого-нибудь журнала для автолюбителей.

 2. Исследование эффективности маркетинговой стратегии компании в целом. Например, соответствуют ли результаты маркетинговых коммуникаций к стратегическим целям компании в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

 3. Изучение эффективности конкретной рекламной кампании. Например, можно сравнить результаты продаж в двух одинаковых по параметрам городах, в одном, где проводилась рекламная кампания, а в другом, где она не проводилась.

 4. Изучение силы воздействия маркетинговых коммуникаций на потенциальную потребительскую группу, степени влияния на конечный результат.

 «Исследования эффективности рекламной деятельности помогают добиваться рекламных целей быстрее и с меньшими затратами. Например, одна компания решила переключиться с показа 30-ти секундных телевизионных коммерческих роликов на показ 15-ти секундных роликов. Однако исследование показало, что 15-ти секундные коммерческие ролики часто являются слишком короткими; люди не в состоянии так быстро воспринимать рекламное обращение. Результаты таких исследований при планировании рекламной кампании могут представлять значительную ценность»[[5]](#footnote-5)

 «В качестве примера приведем опыт компании General Foods. General Foods с момента введения марки International Coffees в 1974 году в качестве целевой аудитории рассматривала женщин. Недавно компания решила расширить целевую аудиторию за счет мужчин. Однако исследователи предупредили, что это решение таит в себе большой риск, так как реклама, публично ориентированная на мужчин, может отрицательно настроить женщин, составляющих подавляющее большинство потребителей данной марки кофе. Компания решила провести специальное исследование, чтобы выбрать такой вариант рекламной кампании по привлечению мужчин, который не отпугнул бы женщин»[[6]](#footnote-6)

 Важность рекламных исследований особенно ясно можно проследить на примере работ крупных компаний. Например, допустим, что мы ответственное лицо за рекламную кампанию «Hyundai» в Азербайджане бюджетом в несколько миллионов долларов. Естественно иностранная копания не знает местный рынок, а даже и если знает не станет рисковать большим бюджетом и прежде чем начать действовать проведет детальные маркетинговые исследования да бы увидеть все риски и подводные камни.

 Все перечисленные варианты маркетинговых исследований рекламной деятельности направлены на оптимизацию затрат при реализации кампании или крупной акции. По сравнению с бюджетом всей кампании маркетинговые исследования рекламной деятельности не требуют особенных затрат как в плане времени, так и в плане денег. При этом пропуск такого предварительного этапа, который позволяет получить важные данные для определения дальнейшей стратегии продвижения товара на рынок, может стать фатальным для эффективности всей кампании в целом.

 Скорее наоборот, проведенные исследования позволяют на основании реальных данных провести анализ рынка и добиться поставленных целей с меньшими затратами. Такой подход к созданию рекламы позволяет существенно снизить риск неэффективного использования денег.

 Более того, плохая реклама может стать причиной разочарования потребителей и серьезным ударом по нематериальным активам организации, то есть репутации бренда. Поддержание определенного имиджа торговой марки требует постоянных серьезных денежных затрат – только в этом случае такие показатели как узнаваемость бренда, доверие потребителей и прочие показатели успешности торговой марки у потребительской аудитории будут демонстрировать высокие значения. Неудачная рекламная кампания вполне может снизить уверенность потребителя в качестве всех продуктов бренда, что негативно скажется на доходах коммерческой организации.

 «Маркетинговые исследования рекламной деятельности – это простой и доступный вариант тестирования, как целевой аудитории, так и разрабатываемой рекламной кампании. Полученные данные дадут оценку эффективности рекламного обращения и позволят внести необходимые корректировки в стратегию рекламы, которая должна воздействовать на целевую аудиторию оптимальным образом».[[7]](#footnote-7)

 В Азербайджане особого внимания маркетинговым исследованиям не уделяется. Возможно, потом что, рынок того не требует. Но постепенно местный рынок выходит из монополизированной среды и актуальность маркетинговых исследований растет. С другой стороны нет качественных исследований рынка, некоторые кампании делают исследования только ради того что это надо а некоторые делают но непрофессионально. Неудивительно что, по результатам проведенного мной исследования в группах социальных сетей большинство людей полагают что у них крайне отрицательное отношение к местной рекламе и наоборот очень любят смотреть например Турецкую рекламу. С результатами моего опроса можете познакомиться на рисунке 1.3.1.

****

Рис. 1.3.1 Результата опроса азербайджанского население

на тему отношения к местной рекламе

Результаты исследования показали что больше половины опрошенных отрицательно относятся к местной рекламе и объясняют это с примитивностью и назойливостью рекламных обращений. Как сообщили участники они, большой симпатией среди них пользуются турецкие рекламные ролики. Они очень интересные и заманчивые.**ГЛАВА II. ИССЛЕДОВАНИЕ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В АЗЕРБАЙДЖАНЕ**

**2.1. Современное состояние развития рекламного рынка в Азербайджане**

 Реклама в Азербайджане представлена во всех основных средствах маркетинговых коммуникаций. Примерно половина общего рекламного бюджета всех участников отечественного рынка уходит все еще на телевидение и радио, на каналы с национальным охватом. Интернет до недавнего времени получал символический процент, но последние годы стремительно развивается. Также приоритетным у рекламодателей является размещение наружной рекламы в столице, г. Баку. Это стратегическая ошибка маркетинговых отделов многих азербайджанских компаний. Во всем остальном мире уже давно пришли к выводу, что между разными вариантами рекламы нужно выбирать по их эффективности, а не по старой привычке. В большей части это связано с тем что, в многих фирмах не подсчитывается эффективность тех или иных рекламных кампаний, как бы все делается ради чего-то. Однако наступающий кризис и вынужденное сокращение маркетинговых бюджетов фирм полагаю что, окажет своё положительное в плане оптимизации маркетинговых расходов фирм.

Пока все еще большая доля рекламы приходится на телевидение и радио. При этом, ТВ аудитория сильно разделилась, большинство целевой аудитории с покупательной способностью переключилось на платное (кабельное, IP) телевидение или свело просмотр ТВ к минимуму, получая новости, информацию и даже просматривая фильмы по интернету.

 Многие международные и транснациональные компании а также их дистрибьюторы уменьшили свой рекламный бюджет на 15-20%, а более мелкие отечественные компании в последние годы размещают свою рекламу в более дешевом, но в достаточно эффективном интернете, с большей долей социальных сетей. Данная ситуация на рынке поставило в трудное положение рекламные агентства, у которых уменьшилась работа. А если нет работы и прибыли не будет. Единственным выходом из данного положения может быть снижение цен. В Союзе Рекламистов сообщается что, из-за высоких цен на наружную рекламу в стране, многие компании отказываются давать сюда рекламу. По этой причине отмечается что в Совете Тарифов необходимо уменьшить цены в данной сфере. С другой стороны начали формировать специальные отделы агентств или даже независимые агентства специализирующиеся в предоставлении услуг цифрового маркетинга, в частности рекламы в интернете.

 В Азербайджане AGB измеряет 6 ТВ и 10 радио каналов. Среди ТВ каналов это: Atv, ANS, Xəzər, Lider, Space, İTV, а среди радио каналов это: 90 фм, 100.5 фм, 103 фм, 104 фм, 106 фм, 106.3 фм, ANS ÇM, радио lider, araz, и avto фм. Особо отмечу что, AGB не измеряет AzTV, точнее этому не разрешается. А среди радио каналов от AGB отказались antenn fm и media fm или наоборот, AGB от них отказался. Общий оборот рекламы на ТВ каналах за 2015-й год составил примерно 39-40 миллионов манатов. За 2015-й год в местных ТВ каналах была показана реклама примерно 2000 товаров и услуг от около 900 компаний.

 Сортировка ТВ каналов по объёму рекламных доходов выглядит следующим образом:



Рис. 2.1.1 Местные ТВ каналы и их объём дохода от рекламы.[[8]](#footnote-8)

 Среди компаний размещающих рекламу на ТВ первое место занимает Procter & Gamble, далее следуют:

1. Schwarzkopf; 3. The Coca-Cola Company; 3. Mars Incorporated; 4. Kraft foods Group; 3. Unilever; 4. Bakcell; 5. Azerfon; 6. Delloro; 7. Azersun Holding;

 Общий оборот рекламы на радио каналах за 2015-й год составил примерно 4.5-5 миллионов манатов. За 2015-й год в местных радио каналах была озвучена реклама примерно 1000 товаров и услуг от около 500 компаний.

 Сортировка радио каналов по объёму рекламных доходов выглядит следующим образом:



Рис. 2.1.2 Местные Радио каналы и их объём дохода от рекламы[[9]](#footnote-9)

 Среди компаний размещающих рекламу на радио первое место занимает FAB, далее следует клиника Xətai Estetik Klinika, а третье место за Mətanət A. В первую десятку активных радио рекламодателей страны входят:

Телекоммуникации: Azercell; Azerfon; Банки: Kapital Bank; Bank of Baku; Батовая техника: Soliton; Music Gallery; Образовательный центр Kaspi; Другие: The Coca-Cola Company; Mr. Fix; и Azersun Holding.

 Что касается рынка интернет рекламы в Азербайджане, то эту информацию я получил у Расима Давудова, исполнительного директора крупнейшего центра интернет рекламы страны - New Media. По полученной информации, объём рынка интернет рекламы в Азербайджане за 2015-й год варьирует в пределах 6 миллионов долларов. Существуют примерно 60 сайтов которые в состоянии привлечь реально эффективную рекламу. Раздел же видов интернет рекламы следующая: На 1-ом месте баннерная реклама, далее следуют контекстная и видео реклама. Отмечу что по сравнению с 2014-м годом, объём рынка видео рекламы вырос на 30%, что является очень высоким показателем. Еще одним интересным фактом является то что, на рекламу в социальных сетях (facebook, instagram) а также в google было потрачено 2,5-3 миллиона манат, т.е. почти половина общего оборота интернет рекламы за год, что вправду является серьёзной суммой. Жаль что, в виду того что эти компании (Facebook, Google) официально не представлены в Азербайджане, налоги за размещение рекламы в этих крупнейших рекламных площадках поступают в казну не нашей страны а России, где находится региональные центры таких компаний. Среди основных закупщиков же интернет рекламы в стране можно выделить операторов сотовой связи, банки и автосалоны.

 К сожалению мне не удалось получить хоть и приближенные данные о рынке наружной рекламы в стране. Этот сегмент рынка рекламы в Азербайджане пожалуй является самым скрытым, грубо говоря черным рынком.

 В общем, полагаясь на мнения экспертов могу отметить что, общий рынок рекламы Азербайджана за 2015-й год не превысил отметку 70 миллионов манат. Почти такая же была сумма за прошлый 2014-й год.

 На сегодняшний день на рынке Азербайджане наблюдается дефицит квалифицированных кадров, достаточно хорошо разбирающихся в маркетинге и в частности рекламе.

Союз рекламистов, Общество маркетинга Азербайджана и группа Маркетинг Азербайджан уделяет особое внимание проведению периодических мероприятий по повышению квалификации рекламных работников, ими также организуются специальные курсы повышения квалификации, такие как: NIMA, MarketingAir, Digital Marketing и т.п. Все эти усилия нацелены на развитие и формирование полноценных специалистов в этой сфере, однако этот требует времени и даст результат не сразу, а по истечению определённых обстоятельств.

**2.2. Нормативно-правовая база регулирования рынка рекламных услуг в Азербайджане**

Рекламный рынок развивается высокими темпами. Если сейчас на первом месте находится проблема кадров, то второй и не менее важной проблемой национальной рекламы остаётся нормативно-правовая база урегулирования рекламной деятельности в стране. Думаю что «Закон о рекламе» нуждается в серьёзных корректировках. Правда, спустя 18 после 1-го «Закона о рекламе», в 2015-ом году был утверждён новый «Закон о рекламе» и это было актуальным, однако есть множество моментов, которые я опишу в этой главе.

Старый закон был принят давно и соответствовал социально-экономическим требованиям прошлого века. За последние 18 лет произошли множество изменений, как в экономике страны так и в социальной жизни людей что привело к тому что уже старый закон во многих вопросах был бессилен и была острая необходимость в новой законодательной базе регулирования растущего рекламного рынка страны.

Достаточно лишь сравнить средства рекламных коммуникаций того времени и современности. Если тогда еще только начинали показывать рекламные ролики по телевизору, была актуальна реклама в газетах и журналах, установились рекламные щиты, то сейчас уже все на отличном уровне. Сейчас все большую долю рынка берет интернет платформа, растёт актуальность социальных сетей и поисковых систем и телевидение начинает терять позиции рекламного рынка, а наружная реклама все еще остаётся «черным ящиком» рекламного рынка страны и т.д.

 Уже в международных конференциях всерьёз обсуждают вопрос полного или частичного перехода рекламной платформы в интернет как основной площадки рекламных коммуникаций.

 Касательно положительных моментов в законе «О рекламе» хочу отметить отраслевое саморегулирование рекламной деятельности. На фоне растущего объёма рекламных процессов в стране государственные органы уже не в состоянии качественно справляться с регулированием рекламного рынка. Главной причиной такой проблемы в первую очередь является недостаток соответствующих этому вопросу квалифицированных кадров. В сложившейся ситуации переход на отраслевое саморегулирование рекламной деятельности стало самым верным решением. К тому же в условиях рыночной экономики было бы неправильным такое глубокое регулирование рекламного рынка государственным органом.

Несмотря на это множество вопросов в сфере рекламной деятельности требующих законодательного урегулирования все еще остаются открытыми.

 В силах ли новый закон «О рекламе» справиться всеми задачами качественного функционирования рынка рекламы в стране?

 Однозначный прогноз дать сложно, но уже сейчас можно выявить предстоящие перспективы.

**Защита ценностей**

 В пункте 4 закона «О рекламе» отмечается о запрете на использование образов религиозных и национальных достояний.[[10]](#footnote-10) В частности, указывается, что культурные ценности, в том числе культурные ценности религиозного назначения, без согласия их владельцев (пользователей), в том числе религиозных структур, не могут быть использованы в рекламных целях.

 «Здесь даже у обывателя возникает вопрос: что делать рекламодателю и распространителю рекламы, если какой-либо символ, скажем, Девичья башня, Дворец Ширваншахов или башни Flame Towers, которые, вне сомнений, уже являются символом современного Баку, попадет в объектив фото- или видеокамеры?

 В обсуждаемом законопроекте указывается, что если кто-то захочет использовать подобные строения или их образы в рекламе, должен обращаться в соответствующие органы – госорганы или религиозные структуры - за получением письменного разрешения (пример классической бюрократии)»[[11]](#footnote-11).

 Мне кажется что, такое ограничение оставит своё негативное влияние на процесс «национализации» отечественных рекламных продуктов, что, в конечном счете, противоречит миссии популяризации нашей страны как для местной так и для иностранной аудитории.

 Ведь применение таких достояний (например, Девичью Башню) является примером не только рекламы, но и бесплатной пропагандой исторической архитектуры и культуры азербайджанского народа.

 Я не совсем против подобного закона, который бы регулировал применение национальных и религиозных ценностей в рекламе, однако он должен быть более точным. Т.е. в каких именно ситуациях применение элементов религиозных и национальных ценностей недопустимо.

 Я не зря затронул в первую очередь этот вопрос. В нашей стране активно ведётся политика популяризации национальной культуры и привлечения туристов, проводятся различные международные мероприятия. При рекламе таких мероприятий такие архитектурные достояния как например, Девичья Башня или Дворец Ширваншахов безусловно попадают в кадры например, рекламных роликов. Не стоит во всех случаях рассматривать такие кадры как элемент продвижения рекламируемого товара.

 Говоря о религиозных и национальных ценностях, выделю и статью номер 26 нового закона «О рекламе» - ограничение на размещение рекламы на зданиях муниципалитетов, госструктур, а также на архитектурных и исторических памятниках.

 Однако есть один момент, что делать, если, например, определённый архитектурный памятник реконструируется за счет какой-либо фирмы а не государства?

 «Вот вам пример из Европы, который мы видели своими глазами. В Палермо (Италия) при поддержке компании Peugeot осуществлялась реконструкция одного из исторических соборов, и во время проведения данных работ на этом объекте – несомненно! - национального достояния  красовался огромный транспарант-перетяжка (рекламная растяжка) с изображением одного из автомобилей марки Peugeot и информацией о том, что именно данная компания поддерживает работы по реконструкции»[[12]](#footnote-12).

 В итоге этой проблемы скажу что, в определённых ситуациях вовлечение в рекламу исторических, религиозных или архитектурных ценностей бывает неизбежным. Поэтому в законе крайне важно учесть такого рода исключения.

**Поддержка спонсоров**

 Статья 13 закона «О рекламе» гласит что: в спонсорской рекламе допустимо лишь указывать лишь самого спонсора и никак не название какого-либо бренда, владельцем которого собственно является спонсор.

 Не могу понять, какую цель преследует включения данного положения в законопроект.

 Из данного пункта следует, например компания Procter & Gamble имеет право стать спонсором программы, а вот ее продукт Jillette - никак не имеет такого права.

 Я хочу сказать что, продвижение конкретного бренда более выгодно компаниям, чем саму компанию, т.к. в условиях диверсификации одна компания может предлагать разного рода продукты под различными брендами. В результате такой закон отрицательно влияет на развитие спонсорской рекламы в стране. Уже компания Procter & Gamble в стране (крупнейший рекламодатель на телевидении) начал скорректировать свою рекламную политику под новые законодательные условия, в том числе и данный пункт.

**Конец Продакт-плейсменту**

 Очередным непонятным пунктом является положение о том что, средства массовой информации не могут информировать или показывать бренды без предварительного заключения контракта с владельцем бренда о сотрудничестве.

 Во всём мире, так называемая, вириальная реклама набирает популярность, является одним из эффективных и востребованных, а у нас этим законом закрывают путь развитию и такого вида рекламы. Вообще само положение не имеет аналога в мире и является абсурдным, ведь как СМИ смогут контролировать то чтобы, в их вещании не показывался какой-либо бренда. Вот, например, пример, в любом эпизоде какого-либо может быть кадр, в котором кто-то едет на каком-то автомобиле и навсегда оно может быть рекламой.

 Хотя я предполагаю, какие цели несёт это положение в законе. Скорее всего, это связано с налогами. Видимо некоторые СМИ применяют вириальную рекламу но, заявляя, что кадр никакого рекламного характера не несет и является составной частью сюжет. Эти СМИ могут уклоняться от налогов за рекламу. Возможно, этим положением государство преследует заполнить эту пустоту. Однако, необходимо учесть и тот фактор что, хотя и это поможет контролировать налоговую часть вопроса но отрицательно повлияет на развитие вириальной рекламы. Считаю что, было бы лучше поинтересоваться практикой зарубежных стран в регулировании таких вопросов.

**О ТВ рекламе и кинотеатрах**

 ТВ реклама всё еще остаётся крупной рекламной площадкой местной публики, поэтому её следует особо рассмотреть. Статья 19 закона «О рекламе» гласит: «В программах о деятельности государственных органов реклама запрещена» [[13]](#footnote-13).

 А также, в законе говорится что, новости, социально-политические передачи и программы, рассчитанные на несовершеннолетних не должны прерываться рекламными обращениями.

 К чему это приведет? Догадаться не трудно: ТВ каналы, основная прибыль которых из рекламы сократят количество таких передач или исключат их с часа-пика (утром: 08:00-10:00 и вечером 18:00-20:00) и будут предпочитать развлекательные передачи которых и так много, качество многих из них оставляет желать лучшего.

 Это плохо, нет, развлекаться, конечно же хорошо, но аналитические, новостные программы тоже нужны и закон их наоборот должен стимулировать а не ограничивать.

 Хороший момент, что запрещается реклама алкоголя в буднее время. Только с 00:00 до 06:00. Но, к сожалению, нет такого ограничения для других средств коммуникаций – радио, интернет и т.п. В печатных изданиях это вообще запрещено.

 Что касается кинотеатров, тот тут удивляет статья 24, в котором отмечено что во время сеансов показ рекламы не допускается.

 Хотя конкретно не известно, это касается рекламы перед сеансами фильмов или в момент просмотра фильма в кинотеатрах.

 Отмечу одно, что если закон будет запрещать показ рекламы в кинотеатрах, то это положи коней и индустрии кинотеатров в стране, который и так небольшой.

 Было бы лучше, чтобы более отточили закон "О рекламе" седлали бы её более ясным, конкретным и точным.

**Меньше спотов на ТВ**

 В статье 20.6 закона «О рекламе» говорится, что общий объём рекламы на телевидении не может превышать девяти минут за час эфирного времени. Напомню что, до нового закона этот лимит составлял двадцать минут за час.

 Это означает что, доходы телеканалов о рекламы уменьшатся. Правда они могут поднять цены, но не думаю, что это им поможет.

 Открытым остаётся вопрос, зачем такое положение? Никому не известно.

**Интернет реклама**

 Интернет во всем мире свободный, и каких-либо особых ограничений во многих странах нет. А как обстоят дела у нас?

 Пока что, применить запреты в этом сегменте никто не сможет. Т.е. самые большие рекламные платформы в интернете: Facebook и Google независимые компании, не имеет официального представительства в Азербайджане, поэтому как-то регулировать рекламу законом не получится.

Можно только полностью заблокировать эти сервисы, хотя современные технологии с каждым днем развеиваются и скорее всего пользователи найдут способы обойти эти барьеры стороной.

**Что делать с депрессией**

 Очередной непонятный пункт: 12-й, где затронут вопрос защиты прав несовершеннолетних. Говорится следующее: «Не допускается публикация информации о продукте с заманчивым видом, которая может способствовать депрессии у тех, кто не имеет возможности применить этот продукт».

 Интересно: является ли реклама, Swarovski вызывающей депрессию у людей, которые не в состоянии купить укрощения такого класса?

 Не послужит ли это положение основанием для «черного пиара» между компаниям конкурентами, которые смогут применять рекламные фразы друг против друга?

 Я считаю что это не проблема рекламы и рекламодателя. Ну, например можно ограничиться предупреждением, что нельзя повторить трюк в рекламе, он выполнен каскадером. Но дальше человек сам должен решить, что ему делать.

 Это положение, как и другие слишком не точное. Можно было бы просто отметить что, нельзя показывать несовершеннолетним рекламную информацию, отрицательно влияющую на их психику и конкретно выделить случаи.

**Социальная реклама, которую мало кто видит**

 Тут также есть открытые для меня вопросы.

 Новый закон обязывает распространителя рекламы каждый год выделять 5% дохода от рекламы на размещение социальной рекламы. При этом, почему именно реклама-распространителя обязывать этим а не рекламодателя?

 Ведь если не будет производиться социальная реклама то что распространять?

 Также, в конкретном случае – ТВ, необходимо конкретно указать время социальной рекламы. Ведь может же быть, что телеканал выделит эти 5% только в ночное время, когда очень мало кто смотрит телевизор.

Безусловно, в новом законе есть и положительные моменты. Среди них – запрет рекламы спиртных напитков в наружной рекламе, а также запрет на использование рекламы в учебных пособиях. Также запрещается рассылка рекламных сообщений, так называемого SMS-спама, на мобильные устройства без разрешения абонента.

Однако в целом считаю можно сделать вывод что, существующий закон имеет множество пустот и требует рассмотрения в обязательном порядке.

**2.3. Интеграция Азербайджанского рекламного рынка в зарубежный** **рекламный бизнес**

 Сегодняшний [рекламный](http://adindustry.ru/advertising-market) рынок - это неотъемлемая составлявшая мировой экономики, поэтому на нем с одной стороны происходят те же процессы, что и в мировой экономике в целом, с другой стороны есть и свои специфические факторы. Азербайджанский рынок рекламы также является частью глобального рекламного рынка. Основными представителями зарубежного бизнеса в азербайджанском рекламном рынке являются транснациональные корпорации, (например Procter &Gamble, Coca-Cola, McDonalds, General Motors) и сетевые рекламные агентства (например McCann-Erickson Worldwide, Young & Rubicam Group, Havas Media, ZenithOptimedia).

 Ниже представлена таблица крупнейших международных рекламных агентств и их рекламодателей.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Зарубежное рекламное агентство** | **Представитель в Азербайджане**  | **Рекламодатели в Азербайджане** |
| ADV Group | McCann Erickson | Bakcell, ETİ, Coca-Cola, Unilever, Efes |
| ADV Group | MPG | Reckitt Benckiser, Hyundai, |
| Optimum Media  | AAM advertising | Henkel, N travel, Honda, Wrigley |
| Vivaki Group | Starcom MediaVest | Procter&Gamble, Mars, GlaxosmithKline |
| Vivaki Group | PublicisZenithOptimedia Azerbaijan | Loreal, Nestle, Red Bull |
| Carat | OMM | Nokia, Johnson Johnson |
| MEC  | Advert | Baiersdorf (Nivea), Colgate-Palmolive, Bourjois |
| Mindshare | Mediaforce | Kraft, Oriflame, Kimberly-Clark |
| Young & Rubicam Group | Advert | Samsung |
| Mediacom | Banner | Azerfon |

Рис. 2.3.1 Рекламные агентства и их партнёры в Азербайджане

 Как видно из таблицы большинство международных компаний работают с международными рекламными агентствами или их представителями в стране. Крупнейшие местные компании также предпочитают зарубежные рекламные агентства. Причина недоверия местным агентствам очевидна, пока качество работ местных агентств несравнимо с международными агентствами, хотя в последнее время ситуация улучшается.

 Поток в обратом направлении, т.е. выход местных рекламных агентств в зарубежные рынки пока очень слабая. Очень мало работ, которые были выполнены местными рекламными агентствами для зарубежных компаний и рынков, но ни есть. В основном это компании из СНГ. Так, например, могу привести в пример разработку промо ролика Российского музыкального телеканала RU TV, которая была разработана Азербайджанской рекламной компанией 3Dost.

 Хочу добавить что, снятие санкций из экономики Ирана также является огромным шансом для местных рекламных компаний в процессе экспорта из услуг.

 Различные исследовательские компании, в том числе и AGB, ежеквартально готовит полезные статистические материалы о рекламном рынке разных стран. К сожалению таких материалов об Азербайджанском рынке нет. Я обращался по этому вопросу в AGB, но к сожалению ответ был отрицательным. Поэтому мне пришлось исследовать местный рынок посредством личных каналов и ресурсов информации. Но было бы хорошо, если бы и местные исследовательские компании занимались этой работой, также это относится и рекламным агентствам. Иногда кроме денег надо думать и общественно полезных делах, о своей репутации.

 **Российский рекламный рынок:**

 Во времена кризиса единственной развивающейся отраслью стал интернет (15% по результатам 2015-го года), далее наименее количество позиций потеряло радио (-16% по результатам 2015-го года). Общий оборот рекламного рынка Росси в 2015-ом год составил 6 миллиардов 820 миллионов долларов, из них 25% составляет интернет реклама.

 **Турецкий рекламный рынок:**

 По подсчетам исследовательской компании Zenith Optimedia, в 2016-ом году ожидается рост рекламного рынка Турции на 6%, при этом прогнозируется рост рынка интернет рекламы в стране на 15%. Как видно в сфере интернет рекламы показатели почти такие же как в России. Но также отметим что, в 2016-ом году большую часть рекламного рынка будет занимать телевизионная реклама.

 **В мире:**

 По подсчетам исследований компании Zenith Optimedia прирост рекламного рынка в мире почти равен приросту ВВП в различных странах мира:

Рис. 2.3.2 Прирост рекламного рынка и прирост ВВП[[14]](#footnote-14)

По регионам же картина мира выглядит следующим образом:

Рис. 2.3.3 Прирост рекламного рынка по регионам.

 Зона Fast-track Asia, куда входит и Китай составляет более 10% прироста.

 А это 10 стран, больше всего влияющих на изменения рынка рекламы в мире:

Рис. 2.3.4 ТОП 10 стран влияющих на изменение

рекламного рынка в мире

 Интересно что, в списке пока нет Турции, где рынок рекламы стремительно развивается. В сфере же интернет рекламы, самая большая доля приходится на поисковые моторы. По всему миру рынок контекстно-поисковой рекламы составил 71 миллиардов долларов. Стремительно развивается реклама в социальных сетях и мобильная реклама.

 Раздел рынка по средствам рекламы за последние 3 года выглядит следующим образом:

 Рис. 2.3.5 Раздел рынка по средствам рекламы за последние 3 года.[[15]](#footnote-15)

 Обратите внимание на то, что телевизионная реклама все еще на втором месте. Это говорит о том, что несмотря на то что, интернет притесняет все традиционные средства рекламы, телевизионная реклама сумела сохранить свою мощь. Но отметим что, несмотря на то что, количество телезрителей в мире с каждым днем растет, также меняется её форма. Так сейчас люди смотрят телевидение больше для того чтобы поделиться полученной информацией с другими, а также одновременно а занимаются множеством других дел, вследствие него внимание на телевидении уменьшается.

**ГЛАВА III. ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КОММЕРЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ**

**3.1. Перспективы дальнейшего развития рекламного рынка в Азербайджане**

Бурное развитие интернет рекламы и постепенное уменьшение доли телевизионной рекламы. Появление в Азербайджане новых ТВ технологий, в частности OTT и IP телевидения и последующие за ними широкие рекламные возможности. Напряженная конкуренция в сфере сбыта и все более активные усилия в сфере дифференциации продукции за счет имиджа и позиционирования характеризуют дальнейшую перспективу развития рекламного рынка Азербайджана.[[16]](#footnote-16)

С другой стороны недавно проведенная Национальным Банком девальвация национальной валюты по отношению с долларом также окажет существенную роль на развитие конкуренции и стимулировании экспорта. Данная тенденция, безусловно, качественно скажется в росте эффективности рекламного рынка в стране. В частности увеличению доли рекламного рынка местных предприятий.

В ближайшие 5-10 лет рынок будет маленькими шагами меняться в лучшую сторону, но нам нужно уже сейчас задуматься над тем, как изменить все к лучшему. И самое главное, наши производители должны понять, что мало создать товар. Чтобы его продать, необходимо товар продвигать. А также применять чистый маркетинг, т.е. удовлетворять нужды и запросы потенциальной клиентской аудитории.

Конечно же, вышесказанное это моё оптимистичное моё предположения, основанные на нынешнее положение рынка и глобальные социально-экономические процессы.

Если же цены на нефть на протяжении долго времени будут низкими и не будут повышаться, что вполне вероятно то это может показать и свои отрицательные стороны.

В первую очередь, можно предвидеть что, в 2016-м году Азербайджанский рынок рекламы ждет серьёзные затруднения. И связано в большей части неопределенностью происходящих процессов на глобальном рынке.

Продолжим рассматривать рынок СНГ и Турции который сильно связан с Азербайджаном и значительно влияет на местный рынок.

 В очередном прогнозе развития мирового рекламного рынка аналитической компании «GroupM | World's largest media investment group» можно проследить следующее:

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

 Прогнозы Group M на 2016-й год выглядят более заманчивыми. По мнению аналитической, компании в 2016-ом году остановится спад и начнется небольшой рост рынка на 1%. Рост будет большего всего наблюдаться в индустрии ТВ рекламы, радио (за счет совершенствования видео контента), кинотеатры и, конечно же, интернет. В интернете также будет актуален видео контент. Спад будет все тем же наружной рекламе и печатных ресурсах.

 Аналогичная ситуация наблюдается и в Кахахстане. Несмотря на то, что, тенге потерпел девальвацию еще в 2014 году, тем не менее, по оценке аналитического агентства Dentsu Aegis Network Kazakhstan, в стране всё еще, наблюдается спад объемов рекламного рынка.

 В начале 2015-го года расходы рекламодателей сократились на 15% по сравнению с таким же периодом 2014-го года. Основная причина для всех субъектов рынка: неопределенные условия, нельзя торопиться с договорами. Компании пока не определились, как распределять свои бюджеты и есть ожидания от нац. Банка Казахстана определения конкретного курса местной валюты.

 А как ситуация в Украине? Война и напряженная ситуация с Россией все еще оказывает своё негативное влияние на развитие рынка рекламы в стране. Данные ZenithOptimedia показывают, что в 2015 году рынок рекламы в Украине уменьшился почти на половину в долларах. В 2016-ом году ожидается продолжение спада еще на 10% (в долларах), хотя в национальной валюте будет наблюдаться небольшой рост.

 И так, по данным ZenithOptimedia по итогам 2013-2015 годов в Восточно-Европейском регионе и Ближней Азии наблюдается небольшой рост, примерно 0,5%.

 Надеясь на положительный ход событий (нормализация нефтяных цен, Русско-Украинского напряжения и т.д.) в 2016-2017 годах развитие в этом регионе сможет вырасти до 6%. Хотя это всего лишь предположения.

 Очень жаль, что все еще наблюдается дефицит качественных анализов рекламного рынка Азербайджана. Собранные мной данные дают основание полагать что, в общем, за 2013, 2014 и 2015-е годы всё же показал стабильный рост. (Где-то 11-16% за каждый год)

 При том, рост наблюдался почти во всех средствах коммуникаций, включая лидера – телевизионного рынка, который был в 2013 около 50 миллионов манатов. Но с первой половины 2014 года прирост рынка телевизионной рекламы резко сократился. Сравнительно слабый рост 2015-го года же стал свидетельством того, что в этом году положительная динамика на телевидении впервые за несколько лет нарушился. К сожалению, на положительное изменение ситуации в ближающие годы оснований нет.

 Более печален ход событий в печатных коммуникациях. Этот сектор с каждым год сокращается и есть риск вообще выйти из рекламной индустрии.

 При этом особое развитие наблюдается в сфере интернет рекламы. В нашей стране, как и других странах, за последние годы интернет реклама растёт высокими темпами. По прогнозам, рынок этого сектора, за последние 4 года каждый год рос примерно на 25%.

 Показатели же 2015-го года показывают что, рекламные расходы компаний в 2016 году будут уменьшены, что связано с множеством рациональных причин. В первую очередь в первом месяце года, как правило, бывает меньше активности, чем в последнем месяце, поскольку на новый год все начинают уже с новых бюджетов, пока все восстанавливается, а также многие крупные компании пытаются скорректировать свои бюджеты, адаптируясь на нестабильную ситуацию на рынке. Неудивительно что, после последних скачек курса национальной валюты многие компании резко пересмотрели свои маркетинговые бюджеты и уже следующе месяцы можно сказать, что объём рынка уменьшится примерно до 20%.

 Сложившаяся ситуация требует оживления рынка, иначе местный рекламный рынок ждёт тяжелая депрессия. Поэтому немедленно надо учесть все факторы, которые послужили бы развитию рынка рекламы в стране, уж хотя бы не мешали бы её развитию. В этом плане считаю что, в первую очередь должен себя показать закон «О рекламе». Очень хотелось бы чтобы, новый закон исключал возможные бюрократические методы регулирования рынка и был более конкретным, учитывал молчащие моменты.

 Понятие сокращения рекламных расходов считаю, что весьма не правильное понятие. Более профессиональные кампании никогда не сокращают свои расходы, а их оптимизируют. В этом случае рекламные расходы рано или поздно оправдывают себя как удачная инвестиция.

 Необходимо учесть и тот фактор что, во время кризиса рекламный рынок бывает пустым, следовательно, и цены бывают ниже. Это хороший шанс, оптимизировав рекламный бюджет организовать целенаправленные и интенсивные рекламные кампании и с лёгкостью выиграть конкуренцию.

**3.2. Использование современных технологий в рекламной индустрии**

 Не удивительно, что сегодня, во времена острой конкуренции, для сохранения и увеличения общего объёма продаж, производителям товаров и услуг, а ещё и ритейлорам нужно своевременно выделять свой товар среди массы. Самым удобным и в тоже время непростым методом, так называемой, дифференциации бренда является применение высоких технологий. Такой метод рекламы называется инновационной коммуникацией.

 Отличительной чертой инновационных технологий заключается в том, что в ней применяются, как правило, современные компьютерные технологии и непривычные способы передачи рекламной информации. Этот вопрос я постараюсь раскрыть в данной главе, на примере конкретных инструментов рекламы, их новинок и совершенств.

 Хотя и все больше и больше выпускаются книги о рекламе и о маркетинге, проводятся курсы и семинары, посвящённые этому вопросу, всё еще остаётся большая нехватка качественных идей и современных решений в инновационной сфере маркетинговой деятельности.

 Каждый успешный маркетолог стремится к тому, чтобы товар его компании качественно отличался от конкурентов и именно поэтому хочет выявить средства прямого и могущественного влияния на целевую аудиторию. В наши дни такое возможно реализовать благодаря новейшим мировым интернет технологиям в области рекламы.

 В Азербайджане очень мало местных рекламных агентств применяющих такие визуальные технологии как Motion Pro или Foggy Screen (туманный экран). Однако местные рекламодатели могут заказывать такие рекламные инструменты, например в Турции.

 Такими инновационными технологиями уже пользуются многие крупнейшие компании: Coca Cola, General Electric, Red Bull, Nestle, пивоварня Heineken, Балтика, а из местных компаний: операторы сотовой связи Azercell и Bakcell.

 Инновационные технологии в рекламе особо привлекают целевую аудиторию и создают вовлеченность к рекламируемому товару, а самое главное обеспечивают качественную дифференциацию. К примеру около 40% людей задерживаются перед установкой Motion Pro больше одной минуты, а технология FOG Screen способна захватить внимание к рекламируемому товару набирая вокруг огромное количество потенциальных клиентов.

 Использования необычных технологических решений в области реклам позволяют более ярко организовать рекламные коммуникации, а также создать высокий престиж к товару.

 Очередная волшебная палочка в сфере инноваций в рекламных коммуникациях является технология «Дополненной реальности». Данная технология подразумевает установка на товаре специального изображения, которая может превращаться в сцену 3D (иногда с применением камеры).

 Технология «Дополненной реальности» позволяет целевой аудитории в почти вживую увидеть 3D модели рекламируемых товаров, лишь поставив перед камерой обычного смартфона изображение товара.

 Первым крупную акцию с применением технологии «Дополненной реальности» провела всемирно популярная пиццерия Papa Johns. На упаковках продуктов этой пиццерии была показана изображение автомобиля. Направив её к камере, люд могли посмотреть на тачку Camaro 1972 года в своём смартфона. Напомним что, именно этот автомобиль играл важную роль в истории создания пиццерии Papa Johns. Люди могли не только смотреть на этот автомобиль в видео режиме, но также могли им управлять, доставляя пиццу по различным маршрутам.

 Существуют и случаи применения технологии «Дополненной реальности» и в Азербайджане. Технология совмещения компьютерной и живой реальности в Азербайджане была впервые представлена на выставке Baku-Tel 2014, местной инновационной компанией CustomAR. А первой местной компанией применяющей эту технологию как неудивительно, была снова Azercell. При приближении любого мобильного устройства- телефона или планшета, со специально загруженной программой к постеру с изображением сотрудника Azercell, фотография на телефоне оживляла и начинала рассказывать зрителям о новинках, представленных компанией на данной выставке. Посредством этой услуги Azercell предоставляла своим абонентам возможность наблюдать традиционные двухмерные рекламные плакаты в трехмерном, то есть, в видео формате.

 Технология «Дополненной реальности» также была удачно применена в рекламе строительных компаний страны. Так, в 2015-ом году компания Kristal Abşeron представила технологию, которая позволяет просматривать 3D модель строящегося здания при наведении смартфона на соответствующее здание в их каталоге. Преимущество такой технологии было в том, что он заменил большие и дорогие физические макеты зданий и позволял легко просматривать дома в любом месте. Если кому-то интересно, то вот ссылка: <https://goo.gl/dlpWf5>

 Если посмотреть с точки зрения техники, для применения «Дополненной реальности» достаточно наличия смартфона с камерой, печатного изображения-маркера и интернет соединения. Через камеру поступает изображение в сервер компании, где специально подготовленное ПО превращает её в виртуальный инструмент коммуникаций. Принцип в том что, система видит изображения как фигуру (например, треугольник) и при поворачивании е ё, система выполняет соответствующие синхронные движения.

 Интернет также является неотъемлемым инструментом современных технологических решений в рекламе. Кроме того в мире люди все больше времени проводят в интернете, что делает всемирную паутину все самым актуальным средством коммуникаций.

 Если буквально разделить этапы деятельности компаний-рекламодателей в интернете, то можно выделить 3 стадии.

В конце 90-х годов в Европе стремительно стали расти количество фирменных сайтов. В начале XXI века активность резко уменьшилась.

 1-е баннерные рекламы, 1-е платные рекламные баннеры в интернете, 1-е стремления запланировать рекламу. Самое главное, у наших глазах началась эволюция, т.к. кампании уже начинали выделять в цифровые технологии определённые маркетинговые бюджеты. Что мы видим сейчас? Бюджеты кампаний в интернете с каждым годом становятся всё больше.

 Рекламными гигантами в интернете стали видео сервисы во главе с «YouTube», сформировались социальные сети во главе с «Facebook», люди стали вести блоги, появилось понятие лидеров мнения в интернете и т.п. Эти новинки, совершенно изменили взгляды маркетологов на рекламные рынки.

 Уже интернет превратился в огромную рекламную площадку, которая позволяет нацелиться конкретно на нужную аудиторию и получать нужные эффекты.

 Что нас ожидает в будущем? Ответить на все 100% трудно, но могу несколько трендов на будущее.

 Уже компаниям будет недостаточно присутствовать в интернете «ради галочки» Придётся выделяться от конкурентов, строить коммуникации в сети. Все большую роль в интернет рекламе начинает играть интересный и полезный контент, в частности видео-контент.

 Интернет аудитория уже начнет стареть и как результат этого потащит за собой и такой сектор как FMCG в интернет. Отмечу что, пока этот сектор активен на ТВ.

 «Медиа планирование и размещение рекламы в Интернете ведутся ныне столь же серьезно и профессионально, как и в других, более «взрослых» сегментах рекламного рынка. Как следствие, растет число специализированных агентств, не просто обладающих опытом создания сайтов, но и предлагающих услуги по оптимизации и раскрутке, медиа планированию, размещению и веб-пиару.

 Креативными и интерактивными становятся маркетинговые акции в Интернете. Сетевую аудиторию уже не удивляет наличие постоянно и профессионально моделируемого сообщества поклонников того или иного бренда в популярных социальных сетях. Мало того, у потребителей некоторых марок уже есть возможность благодаря интернет-голосованиям влиять на кондиции продуктов или формат услуг. А это — будущее маркетинга!

 Наконец, растет выбор форматов, в которых может быть реализована активность рекламодателей. Чего стоят одни только «прероллы» и «построллы» — демонстрация рекламных роликов до или после просмотра рейтингового интернет-видео — или требующее невероятной тонкости и чуткости построение взаимовыгодных коммерческих отношений с блогерами-«тысячниками»[[17]](#footnote-17).

Инетрнет является самой измеряемой рекламной технологией и благодаря этому появляются различные термины измерения, такие как: интернет пенетрция, вовлеченность, CTR, CPM и т.д. Мы уже воспринимаем это нормально, как надёжное средство коммуникаций и доверяем её статистике.

 Отмечу что, за 2015-й год показатель интернет пенетрации в Азербайджане составил 61%.

Рис. 3.2.1 График изменения интернет пенетрации

в Азербайджане за 2008-2015 годы

 Проследить современные рекламные интернет технологии очень сложно. Каждый день появляются новые средства коммуникации с потребителем в интернете. Я расскажу про самые удачные в мире и у нас в стране.

 Дабл Клик - это платформа принадлежащая компании «Google», объединяет в себе множество сайтов партнёров, предлагающих рекламные возможности.

«Ad Server - это рекламный сервер, технологический сервис, программное обеспечение для непосредственного размещения рекламы на сайтах. Рекламный сервер обеспечивает трансляцию рекламного материала на сайт издателя, подсчитывает количество показов, кликов, как и другие элементы экосистемы RTB, имеет инструменты для оптимизации кампаний»[[18]](#footnote-18).

 Технология Рич-медиа – это графическая реклама, которая благодаря применению анимационных эффектов в несколько раз увеличивает вовлеченность к рекламируемому товару.

 ScreenGlide - это технология, при котором рекламный баннер на каком либо сайте увеличивается или принимает другую форму, когда наводишь на него курсор. Также может воспроизводиться видео.

 FlyingScreen - при загрузке баннера он, может увеличиваться и выходить за пределы стандартной рамки. Такая технология позволяет ярко выделить баннер из массы.

 FullScreen – рекламный баннер, который на несколько секунд появляется во весь экран монитора. Иногда его даже невозможно закрыть.

 Очень популярными стали приложения и игры рекламного характера, и мобильная реклама.

 Применение рекламных интернет технологий в Азербайджане особо популярно в банковском секторе и в сфере телекоммуникаций. Например, банки «Bank of Baku», «Unibank» и «Kapital Bank» часто создают специальные сайты и приложения через которые можно получать информацию об их продуктах в развлекательной форме. Хочу особо отметить приложение «Öz Bolkartını seç». Открыв приложение, посетители отвечали на различные вопросы, согласно которым сайт предлагал посетителю подходящий «Bolkart» с возможностью онлайн заказа. <https://www.bolkart.az/az/app/>

 Реклама - должна выступать локомотивом бизнеса, поэтому он должна появляться там, где можно охватить больше нужных людей. Так, например если каждому жители нашей страны приходится по два смартфона, и почти у половины из них есть интернет, то почему бы, не воспользоваться такой уникальной возможностью и показать рекламу именно там.

 Эволюция применения рекламы в мобильных устройствах началась уже с конца 90-х годов на западе. Сегодня мобильные технологии становятся все актуальнее, ведь у каждого есть смартфон, подключённый к интернету и люди все больше времени проводят с ним.

 Главные же цели рекламы в мобильных технологиях особо не отличаются традиционных. В основном это повышение узнаваемости бренда, создание интереса, информирование, формирование благоприятной репутации, увеличение продаж и т.п.

 Сравнительным характером мобильной рекламы, в странах бывшего СССР выступает то что, её воспринимают как дополняющее средство коммуникации к телевидению, радио и т.п. Это нормально можно воспринимать, если учесть тот факт, что создание рекламных коммуникаций с пользователем через мобильный интернет является для нас пока чем-то новым. Эксперты говорят, что потенциальный покупатель сегмента мобильной рекламы пока включает лишь молодое поколение, поэтому пока тут эффективны более ориентированные на молодежь товары. Как и другие средства, интернет рекламы, мобильная реклама также является легко измеряемой и недорогой, что весьма привлекает многих рекламодателей.

 Будущее мобильной рекламы уже не туманно, и уже сейчас можно с уверенностью сказать, что через 5-6 лет мы увидим новый виток в эволюции развития мобильной рекламы, когда она станет одним из популярнейших средств рекламных коммуникаций, если бы только решить вопрос спама.

 Безусловно, старейший в применении и более широко распространённый инструмент мобильной рекламы является СМС рассылка. СМС рассылка проста и удобно всем, как для рекламодателя, так и для получателя и оператора. СМС рассылка позволяет выбрать точный сегмент нужной аудитории если есть достаточно информации о владельце номера (демография, география, возраст и т.п.) Кроме того, по сравнению с интернетом в СМС рассылке меньше спама. Конечно же, надо учесть что, необходимо соблюдать права человека и не отправлять ему смс рассылки рекламного характера без его согласия.

 Тут хочу отметить что, чтобы отличиться среди огромного количества таких сообщений компании начинают все больше применять усилии в направлении индивидуального подхода к каждому клиенту. Так сейчас эффективно не просто общее сообщение, а конкретно адресованное.

 Например: Здравствуйте Али. Поздравляем Вас с днём рождения. Какой галстук сегодня наденете? Синий или Красный. Сегодня у нас для 50% скидка на новую коллекцию галстуков.

 Сейчас наступает эра индивидуальных коммуникаций и взаимоотношений с клиентами (CRM). И в этой конкуренции выигрывает тот, у которого больше информации о своих клиентах. Подробнее об этом я Вам расскажу в следующей главе.

**3.3. Основные направления развития рекламы в коммерческих предприятиях**

 В начале предыдущего года отечественные участники рекламного рынка значительно снизили активность, первые два месяца года рекламные бюджеты на ТВ были снижены почти в 3 раза, в других СМИ положение была еще более огорчительной. Причиной такой ситуации, безусловно, является продолжающийся экономический кризис в Азербайджане.

 Предполагаю, к 2016 году, при продолжении сложившейся ситуации на рынке может наблюдаться рост в 2-3% в сравнении с 2015 годом. Это может быть, если еще все будет оптимистично. Есть и множество нежелательных моментов, способных негативно повлиять на ход процессов. Цены на нефть стремительно падают, национальная валюта слабеет, экономика страны в целом нестабильна.

 В этой главе я постараюсь выяснить какие направления рекламы в коммерческих предприятиях будут более эффективными, учитывая сложившуюся непростую социально-экономическую ситуацию.

 В первую очередь хочу отметить что, грамотные руководители понимают что, сохранить существующих клиентов, строить с ними теплые отношения более выгоднее, чем поиск новых. Исходя из того большинство удачных компаний уже запустили свои системы взаимоотношений с клиентами (CRM). Как я отмечал выше, тут удачным является тот, кто владеет большей информации о своих клиентах и знает, как ими пользоваться. В Азербайджане я коротко выдели удачные и неудачные системы CRM в контексте программ лояльности. Безусловно, самым удачным можно назвать программу «Ulduzum» от «Bakcell» а самым неудачным программу его конкурента «Gənc Ol» от «Azercell».

 Если раньше многие коммерческие предприятия вслепую выделяли огромные средства на рекламу, то сейчас учитывается каждый копеек вложенных в рекламу средств. Следовательно, в современном состоянии самыми актуальными направлениями рекламы будут наиболее измеряемые рекламные технологии.

 Безусловно, самым эффективным и полностью подсчитываемым направлением рекламы является интернет реклама. В силу своей эффективности данное направление рекламы уже превратилась в отдельный сектор - Цифровой Маркетинг, который сам включает в себя множество перспективных направлений.

 Различные специалисты оценивают будущее цифрового-маркетинга по разному. Отмечу основные из них со специфическими характеристиками для Азербайджана:
1. Клиентов все больше будет в интернете, за ними все погонятся в интернет, особенно в социальные сети. Расходы компаний на маркетинговые кампании в интернете будут стремительно расти. В этом направлении профессиональной деятельностью занимаются такие местные компании как: Romantic, Nar, Bakcell, Bank of Baku, Kapital Bank, Ideal. Источник: Socialbakers.com;

2. Растёт актуальность необычных размещений и индивидуальных коммуникаций;
3. Меняется показатель доверия к различным средствам коммуникаций в рекламе - сегодня радио, телевидение и интернет впереди от других средств коммуникаций с большой разницей, несмотря на то что, раньше высокий индекс доверия был и у печатной, наружной рекламы; В Главе 2.1 я уже писал о том, как и какие компании распределяют свои бюджеты между этими средствами рекламы;

4. Все актуальнее становится «SEO» и контестно-медийная сеть, эффективность данных видов рекламы растет. Начинает преобладать мультиканальное продвижение в сети, а социальные сети могут в любой момент обойти и стать первым средством рекламных коммуникаций этого сегмента. Также растёт актуальностью эффективных тактик и стратегий комплексных маркетинговых коммуникаций, выдвигается на первый план вопрос эксклюзивного и качественного контента. В этом направлении видна работа сети ресторанов Mado, частично можно выделить интернет магазин Megamart.az;

5. При разработке новых маркетинговых коммуникаций обязательно нужно учитывать мнение аудитории социальных сетей, т.к. люди уже большую часть времени проводят там. Например, я помню что «Bank of Baku» и сеть супермаркетов «Bazarstore» проводили различного рода опросы среди своих фанов соц. сетях в процессе разработки новых проектов;

6. Цифровая реклама расширяется, интернет даёт возможность охвата полного цикла коммуникаций с потенциальным клиентом: привлечь, информировать, оказать влияние на выбор, создать вовлеченность, и в конечном счёте продать. Именно вовлечение во взаимодействие (через интерактивность) — наиболее недоиспользуемый элемент маркетинговых стратегий местных компаний;

7. В интернете люди получают нужную информацию и принимают решения о покупке тех или иных товаров. С каждым годом появляются всё новые функции как для получения информации для потребителей, так и для рекламодателя, который может проанализировать потребительское поведение. Например, в социальной сети «Twitter» есть возможность с легкостью проследить за трендами и проблемами, которые люди обсуждают.

 Эксперты отмечают, что к 2019 году уровень проникновения мобильного интернета будет составлять 60 %, это и позволит цифровой рекламе вырастить свою долю от всех рекламных доходов. Тенденции следующие: 2019 году объем рекламы в интернете оставит позади себя объем рекламы на ТВ, тогда как в 2010 году ТВ реклама имела объём рынка размером в два раза больше.

 По подсчётам экспертов, рост маркетинговой прибыли начнёт стимулировать крупные рынки, в первую очередь такие рынка как Индия, Китай, Россия, Бразилия, Аргентина, Турция и т.д. Перечисленные страны к 2019 году возьмут около 22% прибыли от рекламы. Ход дел показывает, что по объёму рынка рекламы и развлечений Китай потеснит Японию со второго места. Первое место останется за США. А Россия поднимется на седьмое место, потеснив там Германию.

Рост наружной цифровой рекламы же, будет особо выражен на рынках развивающихся стран и составит примерно 15-20%. Специалисты «International Data Corporation (IDC)» намечают, что в 2017 году доступ к интернету будет у 3,5 миллиарда людей в мире, что составляет почти 45 % мирового населения. Более 2,3 миллиарда людей будут подключаться к интернету через мобильные аппараты. По мнению специалистов, хотя и наблюдается общая тенденция роста мобильного интернета в мира, в некоторых странах эта динамика особенно выше. Например, Индия и Китай идут на первом месте по темпам роста доступа к интернету, в их долю входит почти половина общего мирового роста. Это объясняется тем, что, в этих странах есть хорошая инфраструктура, а также тарифные планы по доступу к интернету не дорогие и вполне доступны всему населению.
 По подсчётам экспертов, к 2020 году сегмент мобильного интернета в мировом объёме будет расти в среднем на 2 % в год. Этот показатель может стать ещё больше, если появятся новые способы организации выхода в Сеть. За это дело уже взялись компании «Google» и «Facebook», думающие над использованием воздушных шаров, безбилетников и др.

«Через 5 лет темпы роста общего числа людей, которые выходят в интернет только через мобильные устройства, увеличится до 25 % в год. Растет и количество времени, которое мы тратим там. Это революция в способах доступа к интернету обеспечит резкий подъем рынков мобильной коммерции и мобильной рекламы», — считает эксперт «IDC» Скотт Сторон.

Становится абсолютно различным и обращения пользователей интернета. Сегодня более 2-х миллиардов людей имеют электронную почту и активно читают новости в интернет. Количество покупателей в интернете выросло до рекордных отметок, отмечают исследователи. По их заметкам, в 2016 году население планеты потратит в общем объёме более 100 миллиардов долларов на покупку тур пакетов через интернет. Именно мобильная сеть сейчас является главным методом выхода в интернет для большинства людей на планете. С 2010 года количество абонентов широкополосной мобильной связи выросло с 0,8 до 3,5 миллиардов. Мировой рекламный рынок растёт, подогреваемый цифровым маркетингом. По прогнозам «ZenithOptimedia», в 2016 году глобальные расходы на маркетинговые услуги и медиаканалы в общей сумме достигнут $1 триллиона. Эксперты исследовательского организация отмечают, что темпы роста продлится плотно до 2019 года. По итогам 2015 года мировой рынок рекламы возрос на 3,9 %; в 2016 вырастет на 4,4 %; в 2017 — на 4,3 %; в 2018 — на 4,2 %. Для более широкого ознакомления с предполагаемыми результатами развития рынка рассмотрим рисунок: 3.3.1.

Рис. 3.3.1 Рост мирового рынка рекламы

Результаты на 2015 год показывают, что мировые рекламные расходы доходят до 924 миллиардов долларов. Из этой суммы 54 % приходились на медиа, 46 % - на маркетинговые услуги. Крупнейшим каналом медиа-коммуникаций в 2015 году осталось ТВ. Доля телевидения в медиа бюджетах компаний составила 22,6 %. За ним следуют цифровая реклама с 15 %, газеты с 6 %, журналы с 4,2 %, наружная реклама с 3,2 %, радио с 2,4 %, кинотеатры с 0,1 %. Внутри маркетинговых услуг на первом месте стоит цифровой маркетинг. На эти коммуникации достаются 1/3 бюджетов компаний. Второе место, с большим отставанием, принадлежит спонсорству (6,2 %), третьими идут – рыночные исследования (4,8 %), а на четвёртом расположились – Связи с общественностью (1,3 %). По подсчётам «ZenithOptimedia», объём рынка интернет-рекламы к концу 2015 года достиг $158 миллиардов. Доля данного сегмента в маркетинговых бюджетах фирм в 2015-ом году составила 29 %; в 2016-ом году будет составлять 31,9 %; в 2017–34,4 %; в 2018–36,6 %. Подробнее прогноз доли затрат на интернет-рекламу в рекламном бюджете представлен на рисунке 3.3.2.

Рис. 3.3.2 Доля расходов на рекламу в интернете

В свой черед, скачёк рекламы на телевидении уменьшился на 2,5 % в 2015 году, вопреки тому что, за прогнозами эти потери будут замещены в 2016 году ростом на 2,9 %. Предполагается, что другие традиционные инструменты коммуникаций также вырастут в 2016 году: кино (2,2 %), «Over the top TV» (2,3 %) и радио (0,3 %), но есть прогноз падения для журналов (-7,7 %) и газет (-6,5 %).

«Заменив собой традиционные каналы, расширение интернет-рекламы будет продолжать свой стремительный рост на всех основных рынках. Интернет-реклама станет крупнейшим средством продвижения в следующем году. В профильных ресурсах и на рекламных фестивалях с каждым годом растет количество представленных проектов в сфере интернет-рекламы. Рассмотрим это подробнее на примере итогов самого креативного международного фестиваля рекламы и маркетинга Cannes Lions 2015»[[19]](#footnote-19).

 По итогам международного фестиваля «Cannes Lions 2015» можно сказать, что интернет-реклама в чистом виде или смешанные проекты с использованием интернет-рекламы занимают самые лучшие места в рейтинге креативности и эффективности. Отмечу, что 7 из 15 гран-при являются чистыми проявлением интернет-рекламы. Кроме того применение интернета как средства коммуникации происходит параллельно с привлечением внимания людей к социальным проблемам. Это очень важный момент, т.к. именно общественные проблемы в частности глобального масштаба собирают больший интерес в интернет, и способствует обсуждениям. Если в таких коммуникациях будет удачно задействован рекламируемый бренд, то это будет эффективной рекламной кампанией.
 Эта тенденция присуща не только западным странам, в СНГ, в том числе и в Азербайджане также появляется социально значимые проекты интегрированные с интернетом. Например, проект «Anam üçün» компании «Procter & Gamble» поднимал вопрос, на сколько важную роль выполняют в нашей жизни мамы и что мы можем сделать, чтобы их обрадовать. Основной площадкой проекта стал специально созданный сайт anamucun.az, на котором все посетители смогут поменять свое ИФО и загрузить видео, в котором благодарит маму. Компания получила большой резонанс и была самой успешной и запоминающейся рекламной компанией по всей стране.

 В заключение раздела хочу отметить, что в рекламных коммуникациях и частности цифровых коммуникациях наблюдается тенденция применения социально значимых вопросов. Сам цифровой маркетинг же во многих коммуникациях и рекламных кампаниях выступает как вспомогательный но очень важный канал рекламы. Цифровая реклама развивается и совершенствуется с высочайшими темпами и совсем скоро превратится в передовую и самую популярную рекламную коммуникацию. К такому исходу дел дают основание стремительное развитие интернета и интернет технологий в целом во всём мире.

**ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ**

 Проанализировав материал данной магистерской работы, должен сделать вывод, что реклама в наше время является локомотивом покупательской активности. Однако реклама эта всего лишь одна из девяти основных инструментов маркетинговых коммуникаций, следовательно, для её эффективности нужна структурированная организованность всех инструментов коммуникаций на долгосрочной перспективе.

 Безусловно, роль рекламы в современном бизнесе важна и без рекламы продвигать тот или иной продукт гораздо сложно. Однако реклама должна иметь конкретную цель, продуманную концепцию и соответствовать своей аудитории. К сожалению, у нас в стране пункты которые я отметил в большинстве случаев игнорируются, не проводятся исследования перед разработкой рекламных кампаний, не проводятся анализы эффективности прошедших рекламных кампаний.

 Таким образом, подытожив отмеченное, можно делаю следующие выводы:

 - Современная реклама преследует нас повсюду. Человек каждую секунду получает огромную долю информации, в том числе и рекламную. Чтобы выделиться с большой густоты информации и запомниться реклама должна отличительным, оригинальным. Сейчас важна не просто сделать рекламу, а сделать такую рекламу, чтобы её заметили.

 - Реклама безусловно выполняет множество функций, в первую очередь это её экономическая, социальная, маркетинговая, коммуникационная функция. Каждая из этих функций важна и нельзя их игнорировать.

 - Рекламный рынок можно классифицировать по множеству параметров . Наиболее часто встречающееся деление это по разновидности средств коммуникации.

 - Несмотря на утверждения нового закона "О рекламе" в 2015 году, в законе есть множество на мой взгляд пустот и требует детального изменения.

 - Из существующих средств рекламы в Азербайджане популярна реклама на телевидении, радио, наружная реклама, в интернете, транспортная и реклама в прессе – 45%, 25%, 15%, 10%, 3% и 2% соответственно от общего рынка рекламы. Доля интернет рекламы с каждым годом растёт, радио также растёт, в остальных средствах рекламы рост не наблюдается.

 - Можно уже сейчас твёрдо сказать, что через 4-5 лет интернет-реклама благодаря своей доступности, эффективности и определённости, займёт лидирующее положение среди средств рекламы в Азербайджане.

 - Вхождение на локальный рынок страны крупных международных рекламных агентств как JWT Azerbaijan / Mediaforce, McCan Erickson Azerbaijan, DDB Azerbaijan, Publicis Hepta, Trade Mark Leo Burnett Azerbaijan, Banner / Mediacom Azerbaijan и Art Group Brucketa and Zinic говорит о росте рекламного рынка в стране и должна способствовать росту конкуренции. Местные рекламные агентство также должны думать о выходе в зарубежные рынке, по крайней мере на рынки СНГ.

 Предложения, подготовленные на основе вышеперечисленного материала заключаются в следующем:

 - Предлагаю кампаниям построить свою digital стратегию маркетинговых коммуникаций. Сейчас очень важно присутствие компании в интернете. Интернет это самая доступная площадка взаимодействия с клиентами и имеет множество возможностей. Рекламные кампании в интернете можно проводить абсолютно для любого руга аудитории и с любым бюджетом, к тому же анализ эффективности будет достаточно точным.

 - Как я уже отмечал наружная реклама у нас в стране как черный рынок в котором простому маркетологу трудно разобраться. Даже не знаю к кому адресовать это предложение, но желаю чтобы этот рынок был открытым и законодательно открыто регулируемым.

 - Что касается закона о рекламе, предлагаю чтобы закон "О рекламе" был пересмотрен и ожидаю что, в следующие года мы увидим новый более работающий закон "О рекламе".

 - Предлагаю местным руководителям дать свободу маркетинговым отделам и не диктовать им их работы, а лучше требовать от них результат. К сожалению во многих компаниях руководители компаний очень часто вмешиваются в дела маркетинговых отделов что отрицательно отражается в результатах их работы.

 - Каждая рекламная компания должна проводиться не ради чего-то и вслепую, а целенаправленно. Предлагаю местным предпринимателям задуматься о том что, не игнорировать предложения маркетинговых отделов их компаний проводить исследования рынка перед созданием тех или иных рекламных кампаний, создавать для этого все условия и не игнорировать этот момент, ибо от результатов маркетинговых исследований полностью зависит вся судьба рекламной кампании, а также тех денежных средств которые в нее будут вложены.

 - Профессиональные кадры это залог успеха любой компании. Необходимо подбирать качественные и соответствующие кадры для соответствующих работ. Развивать своих сотрудников, отправлять их на тренинги и курсы повышения квалификации. Правильно мотивировать персонал.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Государственный Комитет по Статистике; Статистические показатели Азербайджанской Республики. 2015

2. Закон Азербайджанской Республики "О рекламе" 2015

3. Шумаков Н. В. Современная интернет-реклама: тенденции развития и эффективность // Молодой ученый. 2016

4. S.Ə.Əsgərov - Reklam; Bakı; 2012

5. Aysəba Əlizadə - Reklam və kommunikasiya sistemi. Ali məktəb tələbələri üçün dərs vəsaiti. Bakı; İqtisad Universtiteti" nəşriyyatı, 2010

6. L.N. Fedotova - Kommunikasiya prosesində reklam. 2010

7. M.A. Ağakişiyev, M.M. Məmmədrzayev - Kommersiya fəaliyyətnin təşkili. 2010

8. "Reklam bazarı: təhlillər, proqnozlar"; İntellekt-servis; Müəlliflər qrupunun rəhbəri: N. Bədəlov; Bakı, 1998

9. Акперова С.С.- Функции субъектов рекламного рынка Азербайджана при организации рекламной деятельности. Российское предпринимательство, 2011

10. Азизова Гюльнара Асабли кызы - Зарубежная реклама: Теория и практика; Баку, 2012

11. Marketing bu gün; Müəlliflər qrupunun rəhbəri: Rafiq Vəliyev; Bakı, 2015

12. İlkin Manafov - 360 Dərəcə Brendinq; Bakı, 2015

13. Anar Bayramov - Biznesin əsasları; Bakı, 2015

14. Котлер Ф. Основы Маркетинга. 5-е европейское издание. И.Д. Вильямс, 2015

15. Песоцкий Е. - Современная реклама - Теория и практика; Москва, 2011

16. Реклама. Принципы и практика; Уэллс Уильям, Соавторы: Джон Бернет, Сандра Мориарти. 7-е издание. Спб. Питер: 2008

17. Морозова, Н.С. Этапы планирования рекламной кампании. / Н.С. Морозова // Социально-гуманитарные знания. 2010

18. Ученова В. Реклама: палитра жанров; В. Ученова. М.: Инфра-М, 2012

19. Полукаров, В. Л. Телевизионная радиовещательная реклама / В. Л. Полукаров. М.: Полипресс, 2010

20. http://www.facemark.az

21. http://www.mak.az

22. http://www.zenithoptimedia.com

23. http://www.adme.ru

24. http://www.1news.az

25. http://www.advertiser.ru

26. http://www.marketinq.net

27. http://www.advsesti.ru

28. http://www.adindex.ru

29. http://www.xage.ru

30. http://www.marketermeherrem.com

31. http://www.samirkarimov.com

32. http://www.ilkinmanafov.com

33. <http://www.agbnielsen.com>

34. http://eclib.net/18/8.html

35.http://www.aup.ru/books/m99/7\_3.htm

**XÜLASƏ**

 Magistr dissertasiyası giriş hissə, üç fəsil, nəticələr və təkliflər və istifadə olunmuş ədəbiyyatın siyahısından ibarətdir.

 Birinci fəsildə biz Reklamın marketinq kommunikasiyalarının vacib aləti kimi hansı rola malik olduğunu və nə dərəcədə vacib olduğunu öyrənirik. Reklamın nəzəri əsaslarını nəzərdən keçiririk və marketinq araşdırmaları haqqında danışırıq.

 İkinci fəsilə Azərbaycanda reklam fəaliyyətinin vəziyyəri, reklam fəaliyyətini tənzimləyən normativ-hüquqi baza və Azərbaycan reklam bazarının dünya bazarına inteqrasiyası yolları daxildir.

 Üçüncü fəsildə biz Azərbaycan reklam bazarının inkişafının əsas istiqamətlərini, reklam fəaliyyətində innovasiyaların istifadəsini və Azərbaycanda reklam biznesinin gələcək inkişafının perspektivlərini nəzərdən keçiririk.

 Keçirilmiş təhlilin nəticələri magisrt dissertasiyasının nəticələr və təkliflər hissəsində öz əksini tapır.

**SUMMARY**

 The master thesis consists of introduction part, three chapters, conclusions and offers and the list of references. In the first chapter we study advertising as a tool of marketing communications. We can also see the theoretical base of advertising science and learn marketing analysis .

 Second chapter includes study of Azerbaijan advertising activity, regulatory framework of advertising activity and the ways of integration of Azerbaijan advertising market into worldwide market.

 In the third chapter we consider the main directions of Azerbaijan advertising market development, the usage of innovations in advertising activity and prospects of further advertising business development in Azerbaijan.

 Results of the carried-out analysis of the master thesis are stated at the end of the work in conclusions and offers part.

**РЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ**

**Мешадизаде С.В. тему: «Основные направления развития и совершенствования рекламы в коммерческих фирмах»**

 **Актуальность темы.** В Азербайджане реклама развивающийся сектор экономики. При современных условиях социально-экономического развития нашей страны, реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций играет очень важную роль практически охватывая все сферы жизнедеятельности.

 Актуальность исследования рекламной индустрии Азербайджана связана с несколькими аспектами. Если в момент своего становления реклама рассматривалась как чисто экономический инструмент увеличения продаж, то сейчас стоит ее рассматривать также как способ информации, влияния на массу, а также произведения искусства. Порой, если реклама нравится по вкусу, она входит в народный стереотип, фольклор, т.е. реклама не только заставляет реципиента тратить деньги и время, но и начинает «вести» людей по жизни, давая им определенные социальные ценности и нормы. Значительную роль при этом играет анализ восприятия рекламы широкими слоями населения трансформирующейся в Азербайджане, их готовность (или не готовность) доверять ей как коммуникационному каналу.

 **Предмет и объект исследования.** Предметом исследования избраны особенности функционирования рекламы в современном Азербайджане, а также ее перспективы. Объектом исследования выступает реклама как социальный институт современного общества.

 **Цель и задачи исследования.** Цель данной работы заключается в изучении современных тенденций азербайджанской рекламы. При этом ставятся следующие задачи:

– рассмотреть особенности рекламы в Азербайджане;

– рассмотреть основные тенденции и направления развития отечественного рекламного бизнеса.

**Научная новизна исследования.** Научная новизна моей работы состоит в том, что в диссертации комплексно изучена рекламная деятельность коммерческих предприятий в Азербайджане, которые определяют погоду в рекламном рынке страны. Рассмотрены образцы удачной практики зарубежных компаний.

 **Информационная база исследования.** Литература, освещающая состояние современной азербайджанской рекламы и ее проблемы, представлена в сети интернет, в блогах различных специалистов отечественной рекламы и маркетинга. В частности стоит отметить блог Илькина Манафова, Рафига Велиева, Намига Байрамова, Самира Керимова и т.д. Недостаточно разобраны темы в печатных материалах различных авторов, которые носят в большей степени теоретический характер. Среди них наиболее информативным является работы Гаджиами Атакишиева. Однако следует отметить что в последние годы намечается рост числа печатных материалов о маркетинге в целом на азербайджанском языке. Так при работе над моей диссертацией стали очень полезными книга 360 Градус Брендинг и Книга Маркетинг сегодня 2015. В последней книги собраны 130 практических статей 33 местных маркетинг специалистов, одним из которых являюсь я сам. Кроме того, в этой работе я привожу статические данные из различных международных исследовательских агентств, в частности Zenith Optimedia.

**Практическая значимость исследования.** Практическая ценность моей диссертации заключается в том что, в данной работе начерчены основные пути становления, усовершенствования и развития рекламной деятельности в Азербайджане. Предложены практические и инновационные методы рекламных коммуникаций. в том числе методы анализа их эффективности.

 **Структура работы.** Совокупность цели и поставленных задач обусловили структуру исследования, которая состоит из введения, трёх глав, выводов, предложений и списка использованной литературы.

**В первой главе** магистерской диссертации рассмотрены теоретические вопросы рекламы как комплекса маркетинговых коммуникаций. Изучаем какую роль играет рекламе в комплексе маркетинговых коммуникаций.

**Во второй главе** повествуется о состоянии рекламной деятельности в Азербайджане. В том числе рассматривается нормативно-правовая база, регулирующая процессы, связанные с рекламой в Азербайджане. Рассматриваются пути интеграции местного рекламного рынка с зарубежными рынками.

 **В третьей главе** рассматриваются основные направления развития рекламного рынка в Азербайджане. Предлагаются применения ряда инноваций в процесс рекламных коммуникаций. Изложены возможные перспективы развития рекламного рынка в стране.

1. Котлер Ф. Основы Маркетинга. 5-е европейское издание. И.Д. Вильямс, 2015. Стр.: 131 [↑](#footnote-ref-1)
2. Aysəba Əlizadə - Reklam və kommunikasiya sistemi. Ali məktəb tələbələri üçün dərs vəsaiti. Bakı; İqtisad Universtiteti" nəşriyyatı, 2010 [↑](#footnote-ref-2)
3. http://www.aup.ru/books/m99/7\_3.htm [↑](#footnote-ref-3)
4. Закон Азербайджанской Республики «О рекламе» 2015 [↑](#footnote-ref-4)
5. http://xreferat.com/60/6767-1-marketingovye-issledovaniya-reklamnoiy-deyatel-nosti.html [↑](#footnote-ref-5)
6. http://lektsii.org/2-85669.html [↑](#footnote-ref-6)
7. Aysəba Əlizadə - Reklam və kommunikasiya sistemi. Ali məktəb tələbələri üçün dərs vəsaiti. Bakı; İqtisad Universtiteti" nəşriyyatı, 2010 [↑](#footnote-ref-7)
8. Azerbaijan - AGB Nielsen: http://www.agbnielsen.net/whereweare/azerbaijan.asp [↑](#footnote-ref-8)
9. Azerbaijan - AGB Nielsen: http://www.agbnielsen.net/whereweare/azerbaijan.asp [↑](#footnote-ref-9)
10. Закон Азербайджанской Республики "О рекламе" 2015 [↑](#footnote-ref-10)
11. http://1news.az/authors/editorial/20150304011220753.html [↑](#footnote-ref-11)
12. http://1news.az/authors/editorial/20150304011220753.html [↑](#footnote-ref-12)
13. Закон Азербайджанской Республики "О рекламе" 2015 [↑](#footnote-ref-13)
14. http://www.zenithoptimedia.com/location/zenithoptimedia-azerbaijan [↑](#footnote-ref-14)
15. http://www.zenithoptimedia.com/location/zenithoptimedia-azerbaijan [↑](#footnote-ref-15)
16. Marketing bu gün; Müəlliflər qrupunun rəhbəri: Rafiq Vəliyev; Bakı, 2015 [↑](#footnote-ref-16)
17. http://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0a65635a2ac78a4c53a89521206c37\_0.html [↑](#footnote-ref-17)
18. http://rtb-media.ru/wiki-ad-server/ [↑](#footnote-ref-18)
19. http://moluch.ru/archive/106/25353/ [↑](#footnote-ref-19)