**Концепция рекламного пространства**

Рекламная деятельность опирается на мощную и хорошо интегрированную технологию социальных инноваций. Особенностями ее современного этапа развития выступают глобализация, интеллектуализация, а также рост информатизации общества. Глобализация определяет приоритеты в рекламных технологиях и соответственно стратегии рекламной деятельности. Т. Левитт отмечал: «...два вектора определяют судьбу современного мира — технология и глобализация». Развитие рекламных технологий является определяющей тенденцией в повышения эффективности управления поведением потребителя. Растущий объем и качество потребления рекламной информации стимулирует развитие своих технологий в сторону глобализации рынка на единых передовых рекламных технологиях, способных интегрироваться в мировое рекламное пространство, которое является частью экономического и раскрывается аналогичными категориями: труд (международная система организации и управления рекламой, рекламные технологии), капитал (оборот рынка), информация (концепции рекламы, креатив).

Создание мирового рекламного пространства соответствовало процессу формирования единого рынка, особенно Западной Европы. В рамках глобального маркетинга это событие определило технологический этап рекламной деятельности, но не новую концептуальную модель. Международная рекламная деятельность базируется на общих концепциях глобального маркетинга и национальной рекламы, частично уточняя и дополняя их. Рекламная деятельность в концепции глобального маркетинга определяется новой географической и демографической структурой рынка, т.е. целевой рынок рекламы определяется в рамках глобального.

Потребность в маркетинговом продвижении товаров создало российский рекламный рынок, который превратился в рекламно-экономическое пространство мировых рекламных концепций. Российский рекламодатель вынужден принимать законы мирового рекламного рынка, его методики управления рекламной деятельностью в соответствии с тенденциями развития рекламного пространства. Для эффективного использования появившихся возможностей рекламодателю необходимо их научное осмысление в рамках разрабатываемых стратегий, рекламного бюджета и складывающейся ситуации на рекламном рынке.

Современная направленность концепции рекламы состоит преимущественно в глобальности представления рекламы через ее медиаканалы и в индивидуальной способности потребления субъектом целевого сегмента необходимого ему рекламного сообщения. Данное высказывание определяется тенденцией смены массового (сегментного) маркетинга на кастомизированный.

Концепция рекламного пространства раскрывается в анализе эволюции предшествующих концепций. На рисунке предложена концептуальная модель создания мирового рекламного пространства в виде диалектической спирали развития рекламной деятельности, где под радиусом-вектором спирали будем понимать уровень интенсификации рекламных усилий, а угол разворота спирали будет определять время. Каждый виток эволюционной спирали представляет собой целевую направленность рекламы во времени и в зависимости от уровня мирового развития концепций рекламы, а также роста объема мирового рекламного рынка по совместимым медиаканалам.



Установлено, что первоначальный цикл развития маркетинга начинался с концепции ориентации на большие общественные группы или сегменты и закончился созданием социально-этической концепции маркетинга и концепции маркетинга отношений. Массовая реклама, не нацеленная на конкретного потребителя, стала менее эффективной. С развитием целевого маркетинга стало происходить дальнейшее разделение сегментов (маркетинговая концепция фрагментации или демассификации), что породило новый этап (виток спирали развития) в позиционировании к бренду фрагментированных потребителей, который принимает такие же концепции, но на новом качественном уровне. Рекламные концепции на новом витке могут уточняться, дополняться, но общая сущность их остается неизменной.

Развитые страны, первыми определившиеся с маркетинговыми стратегиями, вступают уже на третий виток концепции индивидуальной рекламы для каждого потребителя, что позволяет наиболее полно через интерактивные средства рекламы удовлетворять потребности индивида. Индивид воспринимает таргетинг не как надоедливую рекламу, а как компас в информационном море товаров. Реклама начинает использовать новые формы личных коммуникаций с производителем или продавцом. Страны, позже вступившие на путь стратегии ориентации на потребителей, проходят уже быстрее стратегические этапы по отработанным технологиям, но по закономерности, определяемой спиралью.

Таким образом, закономерность развития рекламной деятельности идет к обеспечению индивидуальности потребления рекламы при общей тенденции глобализации рекламного рынка. Рассмотренные концепции применимы как на национальных, так и внешних рынках. В концепции мирового рекламного пространства можно выделить три частные концепции:

1) расширенного национального рекламного рынка, в которой первичным рынком является национальный, а внешний рассматривается как адаптированное дополнение к нему;

2) многонационального рынка, в которой рекламодатель для национального и каждого зарубежного рынка создает свою концепцию в соответствии с принятой на них маркетинговой;

3) глобального рынка, в которой для всех рынков разрабатывается единая концепция рекламы, но с учетом национальных особенностей.

Недостатки в отсутствии концептуальной направленности рекламной деятельности будут тормозить совершенствование товарного и порождать проблемы неопределенности в развитии рекламного рынка. Принимая во внимание огромную роль рекламы в развитии рынка, разработка концепций рекламы становится одной из актуальных проблем в маркетинге продвижения. Рекламодатели, правильно определившиеся в концептуальном смысле, имеют обоснованные возможности успешно функционировать в условиях глобализации, рамках ВТО и мирового рекламного пространства.