



эти данные, имея близкий порядок, могут значительно отличаться. Поэтому ориентироваться следует на данные, опубликованные именно на сайтах национальных ассоциаций. Анализ данных в динамике за несколько лет позволит понять, какие виды рекламы сдают свои позиции, а какие - стремительно развиваются и в каком направлении. Международные поисковые системы, например Google, позволяют не только осуществлять поиск на любом языке (китайском, индийском, малазийском и т.д.), но и одновременно переводить найденный материал на достойном уровне.

После изучения структуры рекламного рынка необходимо тщательно проанализировать национальные особенности рекламы в каждом медиа-канале. Этот анализ предназначен для ответа на ряд вопросов: какие формы рекламы представлены на национальном рынке в этом медиа-канале, каковы направления их эволюции, у каких сегментов целевой аудитории воздействия эти формы рекламы пользуются наибольшей популярностью. Ответы на эти вопросы позволят сформулировать основные тенденции развития рекламного рынка страны и определить критерии рекламоспособности медиа, что и является кульминацией первого этапа исследований.

Прежде чем перейти к исследованиям медиапредпочтений потребителей товаров или услуг рекламодателя, на втором этапе необходимо уточнить размеры и характеристики целевой аудитории воздействия (рис. 1.6). Под *целевой аудиторией воздействия* понимается совокупность граждан, на которых направлено размещаемое рекламное сообщение, которые не обязательно сами являются потребителями образовательных услуг, но могут повлиять на выбор потенциальных потребителей. Целевая аудитория воздействия – это переложение описания целевого рынка на параметры, в которых описывается аудитория медиа носителей. Целевая аудитория воздействия неоднородна и в свою очередь может быть разбита на сегменты – *целевые группы воздействия*, со своими количественными и качественными характеристиками. Следует отметить, что разбиение целевой аудитории воздействия на целевые группы имеет смысл только в том случае, если предполагается воздействие на каждую группу разными методами и способами.

Для образовательных услуг логично выделить три группы. Первая группа – это выпускники школ и старшеклассники (в возрасте 15-18 лет), как потенциальные потребители направлений подготовки бакалавриата, вторая группа - их родители (в возрасте 34-49 лет), влияющие на выбор своих детей, и третья группа – это представители социально-активного населения, как потенциальные потребители направлений подготовки магистратура, аспирантуры и дополнительных программ подготовки. Если целью продвижения является привлечение иностранных потребителей на направления подготовки только бакалавриата, то количество групп сокращается до двух (старшеклассники и их родители).

Основной проблемой для российского вуза является определение территориального охвата, т.к. охват рекламными мероприятиями всей страны предполагает астрономический бюджет. Для выделения групп целевой аудитории российского вуза на рынке одной из стран АТР необходимо



использовать методику, позволяющую оптимизировать рекламную деятельность.

Для стран АТР с большим населением (таких как КНР, Индия, Малайзия, Индонезия) предлагается авторская методика, позволяющая сфокусировать и усилить воздействие рекламных мероприятий российского вуза на целевую аудиторию воздействия определенных населенных пунктов страны. Методика включает следующие этапы:

1. Собирается полная информация о крупнейших образовательных выставках в стране.

2. Анализируются характеристики населения в разрезе административных единиц страны (численность населения, возраст, грамотность, средние доходы на душу населения).

3. Собирается информация о погодных условиях проживания с акцентом на средних минимумах температур (т.к. данная информация очень важна для адаптации будущих студентов к условиям проживания в России).

4. Накладывается география графика проведения образовательных выставок в стране на карту распределения средних доходов населения и на карту распределения грамотности населения, после чего определяются приоритетные города, на часть населения которых и будут ориентированы мероприятия продвижения вуза.

5. Мероприятия продвижения будут охватывать только жителей приоритетных городов и включать: участие в образовательных выставках, рекламу в СМИ (мероприятия продвижения в Интернет, рекламу в прессе, радиорекламу и т.д.), взаимодействие с партнерами и изготовление носителей фирменного стиля вуза.

Подобный подход позволит сконцентрировать влияние на перспективных населенных пунктах (городах), а не распылять его по всей территории страны или отдельных административных единиц. Причем, участию в образовательных выставках, проводимых в выбранных населенных пунктах, предшествует кратковременная (1-2 месяца) рекламная деятельность в СМИ, с нарастающим воздействием.

После уточнения территориального охвата в данной стране определяются характеристики групп целевой аудитории. Одной из важнейших характеристик группы является ее объем, по которому в дальнейшем будет рассчитан планируемый охват групп целевой аудитории рекламными мероприятиями.

На третьем этапе для исследования медиапредпочтений представителей целевой аудитории проводятся полевые исследования, предполагающие сбор и анализ первичных данных в соответствии с целью конкретного исследования (рис. 1.6).

В качестве методов исследования медиапредпочтений предлагаются следующие: опрос и качественные онлайн-исследования населения стран АТР, включающие индивидуальное интервью, фокусированные тематические дискуссии в блогах, социальных сетях и форумах Интернет.

Основными инструментами исследования являются: анкета для иностранных студентов, предполагающая самостоятельное заполнение; анкета