



Краткий конспект лекций для иностранных студентов

*по учебной дисциплине «Рекламный менеджмент»
(учебная дисциплина по выбору)
для специальности 1-26 02 02
«Менеджмент (по направлениям)»*

Объем конспекта – 64 страниц

Содержание

Тема 1. Категории и предмет рекламного менеджмента	2
Тема 2. Понятие и виды рекламы	7
Тема 3. Субъекты рекламного рынка	19
Тема 4. Взаимодействие рекламодателя и рекламного агентства	26
Тема 5. Рекламные кампании: понятие, виды, планирование	31
Тема 6. Рекламный бюджет	38
Тема 7. Медиапланирование	43
Тема 8. Основные задачи, содержание и элементы планирования рекламной деятельности	50
Тема 9. Организация и контроль рекламной деятельности	58
Тема 10. Рекламные исследования	67
Тема 11. Оценка эффективности рекламной деятельности	72
Тема 12. Планирование прямого маркетинга в отношении корпоративного клиента	78
Тема 13. Продвижение инновационных проектов	83
Тема 14. Управление брендом	90
Тема 15. Регулирование рекламной деятельности	98

Тема 1. Категории и предмет рекламного менеджмента

Литература.

1. Тихоненко, Т.П. Рекламный менеджмент/ Т.П. Тихоненко. – Минск, 2005.
2. Семенов, Б.Д. Рекламный менеджмент/ Б.Д. Семенов. – М., 2001.

Рекламный менеджмент – это управление организацией в процессе коммуникаций с потребителями при наличии посредников.

Цель рекламного менеджмента - содействие в решении сбытовых задач с учетом условий рыночной среды и собственных возможностей предприятия.

Задачи рекламного менеджмента:

- четкое определения места рекламы в комплексе маркетинга в тесной увязке с товарной, сбытовой и ценовой политикой;
- определение объектов, нуждающихся в рекламе;
- разработки коммуникационной политики и коммуникационных стратегий.

Коммуникационная политика это система общих установок, критериев, ориентиров, принятых организацией для действий и принятия решений в сфере коммуникаций, которые обеспечивают достижение ее маркетинговых целей.

Коммуникационная политика реализуется в коммуникационных стратегиях. Как правило, эти стратегии объединены в единую стратегию интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Согласно стратегии вталкивания, основные маркетинговые усилия обращены на посредников, чтобы побудить их принять марки фирмы в свой ассортимент, создать необходимые запасы, выделить ее товарам хорошее место в торговом зале и побуждать покупателей к закупкам товаров фирмы. Цель: добиться добровольного сотрудничества с посредником. предложив ему привлекательные условия и продвигая свой товар любым доступным способом.

Стратегии втягивания концентрируют все коммуникационные усилия на конечном спросе, т. е. на конечном пользователе или потребителе, минуя

посредников. Цель: создать на уровне конечного спроса благоприятное отношение к товару или марке с тем, чтобы в идеале сам конечный пользователь требовал эту марку от посредника и тем самым побуждал его к торговле этой маркой.

В противоположность стратегии вталкивания фирма стремится создать вынужденное сотрудничество со стороны посредников.

Стратегия продвижения – это контролирующая, целостная программа методов коммуникации, предназначенная для создания определенного имиджа организации и ее товаров у будущих покупателей, фиксации первостепенных атрибутов товара для содействия продажам.

Для выбора эффективной стратегии необходимо понимание многих факторов: процессов покупки, конкуренции, формирования рыночных сегментов и позиционирования товара.

Рекламная деятельность - это деятельность организации или гражданина по выполнению работ по проектированию, производству рекламы и (или) оказанию услуг по ее размещению (распространению).

Тема 2. Понятие и виды рекламы

Литература.

1. Галисман, М.Л. Product placement в средствах массовой информации/ М.Л. Галисман. – М., 2004
2. Джефкинс, Ф. Реклама/ Ф. Джефкинс.- М. 2002.
3. Жудро М.К., Зорина Т.Г. Маркетинг и ценообразование. – Минск, 2010.

Коммуникация – это социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации как в межличностном, так и в массовом общении по разным каналам при помощи различных вербальных и невербальных коммуникативных средств (посредством символов или действий).

Первой известной моделью коммуникационного процесса стала формула Лассуэлла: *кто* говорит — *что* говорит — *по какому каналу* — *кому* говорит — *с каким эффектом*.

Р. Брэддок добавил к ней еще два элемента коммуникативного акта: условия, в которых протекает коммуникация, и цель, с которой говорит коммуникатор.

Комплекс маркетинговых коммуникаций – это система мероприятий, направленных на установление и поддержание определенных взаимоотношений предприятия с адресатами коммуникаций.

Адресатами маркетинговых коммуникаций могут быть сотрудники компании; действительные и потенциальные потребители; СМИ; общественные формирования; органы государственной власти.

В состав системы маркетинговых коммуникаций входят следующие элементы:

- 1) личная продажа (иногда директ маркетинг – прямой маркетинг)
- 2) стимулирование продаж (sales promotion)
- 3) связи с общественностью
- 4) реклама

Под личной продажей понимают непосредственный контакт представителя фирмы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью предоставления продукта и совершения продажи.

Личная продажа решает две задачи:

налаживание планируемых взаимоотношений с потребителями;
осуществление сбытовых операций.

Под прямым маркетингом подразумевают любые виды целевых рекламных обращений, основная задача которых состоит в получении реакции в виде запроса дополнительной информации, с целью создания коммуникации и дальнейшего приобретения товаров и услуг.

Прямой маркетинг включает:

- 1) почтовую рассылку (директ-мейл) – бывает адресная и безадресная;
- 2) продажу по каталогам;
- 3) сетевой маркетинг;
- 4) телемаркетинг;
- 5) телефонный маркетинг;
- 6) Интернет.

Стимулирование продаж представляет собой систему побудительных мер и приемов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия в рамках маркетинговой стратегии предприятия и его коммуникационной стратегии в частности.

Стимулирование продаж может использоваться для оживления спроса, повышения осведомленности клиентов о предлагаемых продуктах.

Инструменты стимулирования могут быть направлены на:

персонал компании (обучение, подарки, конкурсы профессионального мастерства),

торговых посредников (прогрессивная комиссия, скидки на групповые поездки, сувениры, бесплатное обслуживание работников, организация рекламных поездок, совместная реклама);

клиентов.

Особенностью мероприятий по стимулированию сбыта является доведение до потребителей сведений об отличительных свойствах продукта, его новых потребительских параметров или условиях приобретения.

Приемы стимулирования можно разбить на три группы:

- 1) ценовые манипуляции;
- 2) натуральные поощрения;
- 3) игровые формы.

Связи с общественностью - это создание системного информационного пространства в управленческих целях формирования благоприятных и прагматичных моделей социального поведения, истолкованных индивидами как самостоятельные и рационально обоснованные акты, а также создание и поддержание репутации субъектов государственной и частной сферы деятельности.

Связи с общественностью в свою очередь включают (1) Спонсорство; (2) Лоббирование; (3) Управление информацией в кризисных ситуациях; (4) Управление информационными поводами.

Целевые группы общественности – это субъекты социального взаимодействия, которые могут оказывать существенное влияние на деятельность организации и которые требуют учета своих социальных особенностей при выборе способов коммуникации с ними.

Приоритетные группы общественности – это целевые группы общественности, проранжированные определенным способом по их значимости.

Дж. Гендрикс выделил 7 групп общественности:

1. Работники средств массовой информации;
2. Внутренняя общественность (работники организации);
3. Местные жители;
4. Инвесторы;

5. Государственные органы;
6. Потребители;
7. Общественность групп особых интересов.

Зорина Т.Г. определяет контактные аудитории как любые индивиды или социальные группы, которые проявляют реальный или потенциальный интерес к предприятию или оказывают влияние на его деловую активность, эффективность и способность достигать поставленные цели. Потенциальное воздействие может выражаться как в сохранении нейтралитета по отношению к фирме, так и в проявлении определенного интереса к ней.

Контактные аудитории бывают трёх типов: благотворные, искомые, нежелательные.

К контактными аудиториям относятся:

- финансовые круги;
- средства массовой информации, распространяющие информацию о деятельности различных организаций;
- государственные учреждения;
- общественность;
- служащие, работники фирмы.

Реклама рассматривается как форма коммуникаций, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей.

Отличительными чертами рекламы являются: отсутствие беспристрастности; обращение в рамках оплаченного места или времени; четкое указание на личность заинтересованной стороны; многофункциональность; конечная неопределенность результата.

В качестве сущностных характеристик рекламной коммуникации выделяются следующие:

1. Реклама является массовым коммуникационным процессом;
2. Использование средств языкового манипулирования;

3. Реклама оказывает влияние на психику человека;
4. Вариативность форм рекламы;
5. Социальный и культуротворческий характер коммуникации.

Основополагающие принципы действия (законы) рекламы:

1. Реклама стимулирует продажу хорошего товара и ускоряет провал плохого. Она показывает, каких качеств продукт не имеет, и помогает потребителю быстро в этом разобраться;

2. Реклама, называющая тот отличительный признак товара, который содержится в небольших количествах и который сам потребитель не в состоянии обнаружить, помогает установить, что данный признак практически отсутствует, и тем самым, ускоряет провал товара.

Реклама – это вид деятельности или произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.

Существуют четыре универсальные функции, которые выполняет любая реклама:

1. Экономическая функция.
2. Социальная функция.
3. Маркетинговая функция.
4. Коммуникационная функция.

Реклама в своей основе — это, прежде всего, экономическое явление, которое оказывает значительное влияние на субъекты рынка и на участников экономических отношений.

С точки зрения экономического подхода реклама понимается как один из компонентов маркетинга и механизм конкурентной борьбы на рынке с избытком продукции.

Следует выделить экономические выгоды от использования рекламы (коммерческих коммуникаций): обеспечение потребителей полезной информацией; поддержание и усиление ценности торговой марки; укрепление средств массовой информации; содействие трудоустройству и обеспечению занятости.

Функция рекламы как социальной практики заключается в формировании и закреплении в сознании людей определенных потребительских моделей, ценностей и норм данного общества.

Функция рекламы как инструмента коммуникации заключается в информировании потребителей о товарах и услугах.

Принято выделять три основные группы задач, которые, в зависимости от поставленных целей, может решать реклама:

1. Информирование — формирование у целевой аудитории рекламы осведомленности об объекте рекламы.
2. Убеждение — формирование у целевой аудитории рекламы предпочтения объекта рекламирования, убеждение аудитории в преимуществах рекламируемого предложения по сравнению с аналогами.
3. Напоминание — поддержание у целевой аудитории рекламы осведомленности об объекте рекламы и интереса к нему.

Виды рекламы — это разделение рекламы на отдельные её виды по тем или иным классификационным основаниям, в зависимости от цели и объекта рекламирования, средств размещения рекламы, способов рекламного воздействия, функционального назначения рекламы и других критериев.

В широком смысле рекламу можно разделить на прямую и непрямую (или ATL и BTL соответственно).

ATL (от англ. above-the-line) — комплекс маркетинговых коммуникаций, включающий традиционные (классические) виды рекламы.

В ATL включается реклама в традиционных СМИ — пресса, радио, телевидение, реклама ООН (англ. Out Of Home) — наружная и внутренняя, а также полиграфическая реклама и реклама в кинотеатрах.

Другие виды маркетингового воздействия, не относящиеся к ATL-рекламе, описывают как BTL (англ. below-the-line).

BTL (от англ. below-the-line — под чертой) — комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающихся уровнем воздействия на потребителей и выбором средств воздействия на целевую аудиторию, фокусирующийся на прямой коммуникации .

Включает в себя стимулирование сбыта, мерчандайзинг, POS-материалы (аббр. от англ. point of sale — место продажи), директ мейл (от англ. direct mail — прямые почтовые рассылки), выставки и многое другое.

Рекламу также принято различать по характеру целевой аудитории потребителей рекламы, то есть получателей рекламных сообщений. Согласно этому подходу все виды рекламы условно разделяются на две основные группы.

1. B2C-реклама (B2C образовано от английского словосочетания Business to Consumer — бизнес для потребителя) — потребительская реклама, действие которой направлено на индивидуальных, или так называемых «конечных», потребителей.

2. B2B-реклама (B2B образовано от английского словосочетания Business to Business — бизнес для бизнеса) — деловая реклама, действие которой направлено на организации и сферу бизнеса.

В зависимости от цели и объекта рекламирования все виды рекламы условно разделяются на две основные группы: коммерческую и некоммерческую рекламу.

Примером некоммерческой рекламы является социальная реклама—реклама, направленная на изменение моделей социального поведения и привлечение внимания к общественно значимым явлениям и проблемам.

Средство рекламы — это материальное или нематериальное средство, либо их совокупность, которые служат инструментом распространения рекламного сообщения и способствуют достижению необходимого рекламного эффекта.

Средства рекламы принято отличать от носителей (медиа) рекламного сообщения.

По средствам рекламы (медийным) принято выделять: телевизионную рекламу, радиорекламу, рекламу в прессе, интернет-реклама, наружная реклама, внутреннюю рекламу, рекламу на транспорте.

Тема 3. Субъекты рекламного рынка

Литература.

1. Тихоненко, Т.П. Рекламный менеджмент/ Т.П. Тихоненко. – Минск, 2005.
2. Батра, Р. Рекламный Менеджмент/ Р. Батра, Дж. Майерс, Д.А. Аакер. – СПб., 1999.
3. Джефкинс, Ф. Реклама/ Ф. Джефкинс.- М. 2002.

Индустрия рекламы — это отрасль экономики, которая определяет рекламу как продукт экономической деятельности и обеспечивает общественную потребность в рекламных услугах.

В соответствии с ОКРБ 005-2011 рекламная деятельность и изучение конъюнктуры рынка (73) как вид экономической деятельности включает проведение рекламных кампаний и размещение рекламы в средствах периодической печати, на радио и телевидении или в других средствах массовой информации, а также исследование конъюнктуры рынка и изучение общественного мнения.

Рынок рекламы является частью экономической системы, функционирует в единстве с другими рынками.

Основными субъектами рекламного рынка являются:

- ♦ рекламодатели,
- ♦ средства массовой информации,
- ♦ рекламные агентства,
- ♦ потребители рекламы.

Рекламодатель— это юридическое или физическое лицо, являющееся заказчиком рекламного агентства или средства распространения рекламы и оплачивающее работы в сфере рекламной деятельности.

В соответствии с законодательством о рекламе рекламодатель — юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для ее производства, размещения и распространения.

По видам рекламы рекламодатели могут классифицироваться следующим образом:

- ◆ коммерческие рекламодатели;
- ◆ политические рекламодатели ;
- ◆ социальные рекламодатели.

По масштабу деятельности и территориальному охвату рекламодатели могут классифицироваться следующим образом:

- ◆ глобальные рекламодатели;
- ◆ национальные рекламодатели;
- ◆ региональные рекламодатели;
- ◆ локальные рекламодатели.

На рынке рекламы в роли рекламодателей выступают три основные группы предприятий:

средства массовой информации, которые осуществляют продажу рекламного времени или пространства напрямую рекламодателям или при помощи посредников;

операторы рекламы — собственники и арендаторы средств размещения рекламы, которые осуществляют продажу рекламного пространства напрямую рекламодателям или при помощи посредников ;

медийные агентства — арендуют рекламные носители и специализируются в планировании и размещении рекламы во всех средствах распространения рекламы.

В соответствии с Законом Республики Беларусь «О средствах массовой информации» средство массовой информации – форма периодического распространения массовой информации с использованием печати, вещания теле- или радиопрограммы, глобальной компьютерной сети Интернет.

Массовая информация – предназначенные для неопределенного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и другие информационные сообщения и (или) материалы, опубликованные в печати, сообщенные посредством

вещания теле- или радиопрограммы или в иной форме периодического распространения.

В рекламном процессе средство распространения рекламы, т.е. канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителей, обычно представлено организацией – владельцем: издательством, редакцией, специализированной компанией.

Организации средств массовой информации занимаются:

- продажей пространства в газетах, журналах, на уличных щитах и в почтовой рассылке;
- продажей времени в вещательных средствах: радио и телевидении;
- продажей пространства и времени в электронных СМИ;
- содействием в выборе рекламных средств и их анализом;
- помощью в производстве рекламы.

Средства массовой информации делятся на две большие группы:

- печатные СМИ (газеты, журналы, справочники);
- электронные СМИ (радио, телевидение).

Рекламное агентство представляет собой организацию, состоящую из специалистов разных профилей, которая по заказу рекламодателя занимается планированием и реализацией рекламных кампаний, а также проведением маркетинговых исследований.

Согласно определению Американской ассоциации рекламных агентств рекламное агентство – это независимая организация, состоящая из творческих и деловых людей, разрабатывающих, производящих и размещающих для ищущих покупателей на свои товары и услуги продавцов рекламы.

Рекламные агентства обычно классифицируются по двум признакам:

- ♦ объему предоставляемых услуг;
- ♦ направлению бизнеса, в котором они специализируются.

Услуги агентств делятся на универсальные и специализированные. Направление специализации в целом может быть выбрано в потребительском и промышленном секторах.

Крупное рекламное агентство с полным циклом услуг может включать следующие функциональные подразделения:

- ♦ отдел по работе с клиентами,
- ♦ отдел маркетинга (медиапланирование и размещение рекламы, исследования, стратегии сбыта);
- ♦ креативный отдел и др.

В рекламном бизнесе могут быть заняты следующие специалисты:

- ♦ художник (дизайнер),
- ♦ составитель текстов,
- ♦ креативный директор,
- ♦ арт-директор,
- ♦ маркетолог;
- ♦ специалист по планированию работы со СМИ (медиапланер),
- ♦ агент по приобретению рекламного места/времени (медиабайер) и другие.

Большинство специалистов, работающих в сфере рекламы, сосредоточены в рекламных агентствах, в отличие от специалистов в сфере PR, которые работают непосредственно в компаниях.

На международном рынке работают сетевые агентства – т.е. агентства, состоящие преимущественно из малых и средних рекламных организаций, связанных друг с другом рабочими процессами по сбору и обмену информацией.

По оценке рекламодателей, сильными сторонами рекламного агентства являются:

- ♦ творческая одаренность сотрудников,
- ♦ знание бизнеса клиента,

- ♦ организованность и последовательность,
- ♦ взаимоотношение с клиентами,
- ♦ высокое качество услуг.

Рекламное агентство должно совместно с рекламодателем сформулировать стратегию, заключающуюся в позиционировании товара по отношению к наиболее вероятным покупателям и продвижении наиболее ценных для них атрибутов.

Развитие рекламных агентств обусловлено следующими причинами:

1. Рекламное агентство обладает большим опытом, что позволяет ему приобрести определенные навыки и компетентность.
2. Агентство является независимой организацией.
3. Рекламное агентство, как правило, имеет налаженные взаимоотношения со средствами массовой информации.
4. Обращение к рекламным агентствам позволяет обеспечить системный подход к рекламе.

Выбор рекламного агентства осуществляется посредством:

- ♦ самостоятельный поиск на основе выбранных критериев;
- ♦ обращение к консультантам;
- ♦ проведение тендера.

Причины смены рекламного агентства:

- ♦ отсутствие свежих идей у рекламного агентства;
- ♦ смена руководства у рекламодателя;
- ♦ завышенные ожидания (клиенты ожидают, что агентство подскажет им, когда они неправильно понимают положение дел на рынке);
- ♦ невыполнение условий контракта, в частности систематический срыв сроков выполнения работы;
- ♦ заключение договора с конкурентом.

Потребители рекламы – это юридические или физические лица, до сведения которых она доводится.

Всех потребителей рекламы принято разделять по двум основным группам: индивидуальные потребители и организации.

Индивидуальные потребители рекламы различаются своими демографическими, психологическими, социальными, культурными и другими особенностями, у них различные уровни жизни, размеры доходов, целевые установки.

Важным элементом рекламного рынка является также наличие инфраструктуры, в том числе – исследовательских организаций. К таким организациям относят компании синдицированных услуг, компании стандартизированных услуг, компании заказных услуг и другие.

Тема 4. Взаимодействие рекламодателя и рекламного агентства

Литература.

1. Тихоненко, Т.П. Рекламный менеджмент/ Т.П. Тихоненко. – Минск, 2005.
2. Батра, Р. Рекламный Менеджмент/ Р. Батра, Дж. Майерс, Д.А. Аакер. – СПб., 1999.
3. Джефкинс, Ф. Реклама/ Ф. Джефкинс.- М. 2002.

Наибольший интерес представляет менеджмент отношений рекламодателя и рекламного агентства, рекламодателя и средства массовой информации.

Отношение между клиентом и рекламным агентством носят профессиональный характер, поскольку первый раскрывает информацию, которая носит сугубо конфиденциальный характер.

Взаимоотношения между рекламодателем и рекламным агентством проходят три этапа:

1. Выбор рекламного агентства;
2. Заключение договора на оказание рекламных услуг и, при необходимости, договор о передаче авторских прав;
3. Работа над рекламным проектом.

В рекламном бизнесе основными видами компенсации услуг агентств являются комиссионная и гонорарная система.

Комиссионная система предполагает фиксированный процент отчислений (как правило 15 %) от всего рекламного бюджета или его части, как правило от суммы затрат за покупку носителей рекламы.

Комиссия — исторически самая распространенная и простая в определении форма агентского вознаграждения.

Наиболее часто встречаются следующие виды комиссии:

- ◆ полносервисная комиссия — комиссионные за оказание полного комплекса услуг.
- ◆ творческая комиссия — комиссионные за оказание услуг по разработке рекламных материалов.

- ◆ медийная комиссия — комиссионные за медиапланирование и размещение рекламы.

- ◆ производственная комиссия — комиссионные за производство рекламных материалов.

Гонорар — форма вознаграждения подрядных работ рекламного агентства. Величина вознаграждения в виде гонорара за оказанные услуги определяется обеими сторонами исходя из ситуации на рынке рекламы, уровня взаимоотношений друг с другом и ряда других факторов.

Существует несколько способов определения гонорара.

1. Фиксированный гонорар, состоящий в согласовании некоторой суммы за объем работ.

2. Гонорар на основе затрат, состоящий в компенсации рекламодателем прямых и косвенных затрат агентства с некоторой согласованной сторонами разумной прибылью. Затраты агентства делятся на прямые затраты на оплату труда и накладные расходы.

Оплата в рамках данной схемы может происходить:

- ◆ оплата попроектно;
- ◆ оплата на основе фиксированной ежемесячной суммы (в этом случае годовой объем трудозатрат делится на 12);
- ◆ оплата пост-фактум на основе реально затраченного за период времени или проект времени.

Бонус — это дополнительное вознаграждение рекламного агентства, выплачиваемое при определенных условиях.

В зависимости от экономического назначения бонусов они могут выплачиваться при:

- ◆ достижении определенных параметров (доля рынка, процент знания марки и так далее);
- ◆ осуществлении экономии клиентских средств (получение лучших условий на размещение и так далее).

В большинстве случаев рекламное агентство оказывает клиенту услуги в двух качествах:

- ◆ как посредник;
- ◆ как подрядчик.

Эта двойственность услуг находит свое выражение в схемах оплаты работ рекламного агентства.

В технических заданиях (брифах) рекламодатель дает свое видение проблемы, сложившейся в его рыночной практике, и пути ее решения в ходе рекламной кампании.

На практике, как правило, используются два способа составления брифа: дистанционный (рекламодатель заполняет его самостоятельно, отвечая на вопросы, сформулированные самостоятельно или предоставленные агентством); диалоговый (менеджер рекламного агентства задает вопросы и получает ответы).

Тема 5. Рекламные кампании: понятие, виды, планирование

Литература.

1. Тихоненко, Т.П. Рекламный менеджмент/ Т.П. Тихоненко. – Минск, 2005.
2. Батра, Р. Рекламный Менеджмент/ Р. Батра, Дж. Майерс, Д.А. Аакер. – СПб., 1999.
3. Рожков, И.Я. Реклама: планка для профи/ И.Я. Рожков.– М., 2000г.
4. Ромат, Е.В. Реклама/ Е.В. Ромат. – СПб., 2001.
5. Росситер, Дж. Реклама и продвижения товаров/Дж. Росситер, Л. Перси. – СПб., 2001.
6. Смит, П. Коммуникации стратегического маркетинга/П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд. – М., 1999.
7. Перси, Л. Стратегическое планирование рекламных кампаний/Л. Перси, Р. Эллиот. – М., 2008.
8. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. – СПб., 1996.
9. Иттен, И. Искусство цвета. – М., 2007.

Под термином «рекламная кампания» понимается комплекс рекламных мероприятий, связанных единой концепцией и рекламной идеей, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодателя.

Рекламная кампания – это совокупность рекламных мероприятий, распространяемых по различным информационным каналам с использованием различных средств рекламы, объединенных решением общих задач, охватывающих довольно длительный период времени.

Основные черты рекламной кампании:

- ♦ рекламная кампания согласована с маркетинговой стратегией рекламодателя;
- ♦ рекламная кампания осуществляется в определенных географических, временных рамках;
- ♦ рекламная кампания воздействует на определенную группу людей;
- ♦ рекламная кампания имеет определенные цели;

- ◆ рекламная кампания есть четко спланированная система;
- ◆ разработка рекламной кампании осуществляется в несколько этапов.

Рекламные кампании можно разделить:

- ◆ по направленности (целевые и общественно- направленные);
- ◆ по срокам проведения (краткосрочные и долгосрочные);
- ◆ по территориальному охвату (локальные, региональные, национальные, международные);
- ◆ по степени охвата рынка (сегментированные, агрегатированные, тотальные);
- ◆ по диапазону использования видов рекламной деятельности (специализированные, комбинированные, комплексные);
- ◆ по диапазону использования средств рекламной деятельности (монокампании, поликампании);
- ◆ по преследуемым целям (поддержка конкретного товара, формирование благоприятного имиджа рекламодателя и т. д.);
- ◆ по интенсивности воздействия (ровные, нарастающие, нисходящие).

Основными характеристиками успешных рекламных кампаний являются:

- ◆ креатив,
- ◆ риск,
- ◆ позиционирование,
- ◆ точное определение целевой аудиторией,
- ◆ согласованность креативной и маркетинговой стратегий,
- ◆ наличие единого сообщения (УТП).

Принципы планирования рекламной кампании:

- ◆ единство стиля — только в этом случае каждое рекламное действие способствует созданию и укреплению целостного имиджа фирмы (товара);

- ♦ определенность целей и задач — и заказчик, и исполнитель ясно представляют, чего хотят добиться;
- ♦ определенные временные рамки — в рекламе тоже применим принцип «хороша ложка к обеду»;
- ♦ планирование общего бюджета рекламной кампании — обеспечивает соответствие расходов поставленным целям и элементарному здравому смыслу;
- ♦ единое руководство кампании и использование одних и тех же руководителей (в число желательных, а часто и обязательных, условий рекламной кампании входит то, что все ее этапы разрабатывают одни и те же люди).

Закономерности, учитываемые при планировании:

- 1) реклама – избыточная информация;
- 2) существует несколько уровней психологического воздействия рекламы (когнитивный, аффективный, суггестивный, конативный);
- 3) задачи рекламы решаются поэтапно на следующих уровнях: контакт, осведомленность, пробные покупки, постоянные клиенты.

Цели рекламной кампании:

1. Цели, ориентированные на создание и стимулирование спроса;
2. Цели, направленные на формирование образа предприятия.

Цель рекламной кампании включает коммуникационные задачи, которые реклама может выполнить, например: «сделать известным» и «сделать привлекательным».

Цели рекламной кампании всегда конкретны. Они должны выполнять следующие функции:

1. Связующие и координирующие средства, которые позволяют взаимодействовать с клиентом, персоналом и др.
2. Критерии принятия решений.
3. Оценка результатов.

Планирование рекламных кампаний включает три главных направления:

I. Обеспечение комплексного подхода к рынку

II. Ориентация творческих работ

III. Выбор средств распространения рекламы

При проведении рекламной кампании может быть определена как первичная аудитория, так и вторичная.

Рекомендуется планировать рекламную кампанию в следующей последовательности:

- ♦ определить портрет вашего покупателя;
- ♦ определить цели рекламной кампании;
- ♦ определить основную идею (концепцию) рекламной кампании – т.е. главную мысль, выраженную словами или художественно - графическими средствами, которую необходимо донести до адресата.;
- ♦ выбрать формы размещения рекламы;
- ♦ определить оптимальные сроки размещения рекламных мероприятий относительно друг друга во времени;
- ♦ подсчитать возможные расходы на рекламную кампанию.

Далее осуществляется сравнение полученной суммы с той суммой, которую вы можете выделить на ее проведение; составление развернутого плана рекламной кампании; разработка всех элементов рекламной кампании; проверка возможной эффективности выбранной цели, идеи, элементов рекламной кампании.

При необходимости элементы рекламной кампании уточняются и изменяются. Организуется работа фирмы во время рекламной кампании. В заключении подводятся итоги рекламной кампании.

Рекламное обращение – средство представления информации рекламодателя потребителю, имеющее конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую).

Согласно концепции уникального торгового предложения рекламное обращение должно удовлетворять следующим требованиям:

1. Предложение не должно содержать необоснованных заключений, доводов, заверений.
2. Предложение должно быть эксклюзивным.
3. Предложение должно быть достаточно мотивированным и убедительным для потенциальных потребителей.

При создании рекламного обращения необходимо принять решение: о теме и девизе рекламы; о структуре рекламного обращения; о форме рекламного обращения.

Мотивы, используемые в рекламе, делятся на:

1. Рациональные (мотивы здоровья, прибыли, надежности, гарантий, удобства);
2. Эмоциональные (свободы, страха, значимости, самореализации, уподобления кумиру, патриотизма, привлекательности);
3. Социальные (нравственные) (справедливость, порядочность, сострадание).

В 1961г. американский специалист Дж. Меллоуни предложил для поиска идей рекламных мотивов матрицу, представленную в табл.

Таблица. Матрица Меллоуни

Источники приносимого удовлетворения	Тип потенциального удовлетворения			
	Рациональное	Чувственное	Социальное	Самоудовлетворение
Результаты, связанные с базовой функцией товара	1 «Чистит все, кроме ваших карманов»	2	3	4
Результаты, связанные со способом применения товара	5	6	7	8
Результаты, связанные с прочими функциями товара	9 «Comet» и микробов убивает	10	11	12

Формирование рекламного обращения предполагает решение трех задач:

1. сделать ли в обращении четкий вывод или предоставить сделать это аудитории (жесткая или мягкая конструкция);

2. изложить ли только аргументацию «за» или предоставить еще и доводы «против» с их опровержением.

3. когда приводить самые действенные аргументы – в начале или в конце послания (позиционный эффект).

По структуре рекламное обращение включает в себя следующие элементы:

Слоган, вступительная часть, информационный блок, справочные сведения, эхо-фраза, иллюстрации.

Заголовком (слоганом) в объявлении могут стать: • главная идея рекламного сообщения; • название предмета рекламы с определением и дополнением (общественные ценности, миссия и цели, проблема, проект, достижения, личность, объединение и др.); • побудительные конструкции; • восклицательные и вопросительные предложения (вопрос, ответ на который читатель должен найти в основном тексте; восклицание); • обращение к конкретной группе общественности и т.д.

Основная цель использования слоганов – привлечение внимания к рекламируемому объекту.

Виды слоганов: акционные, брендовые, корпоративные.

Требования к слоганам:

1. Четкое соответствие общей рекламной теме
2. Краткость
3. Легкость произношения
4. Запоминаемость
5. Уникальность
6. Эмоциональная реакция

Функции зрительных элементов:

1. Показ товара в определенной обстановке или в процессе пользования, фокусирование внимания на упаковке или этикетке.

2. Демонстрация товара в работе, показ его возможностей и результатов его применения.

3. Привлечение внимания к одной или нескольким особенностям товара.

4. Создание проблемы (ситуации, сложившейся до пользования товаром). Показ разрешения проблемы, ситуации, сложившейся после использования товара.

5. Представление пользователей, знакомство с типом людей, пользующихся товаром, их образом жизни.

Существуют следующие варианты формы рекламного обращения:

- ♦ рекламное обращение содержит только название фирмы (иногда слоган);

- ♦ представление свидетельств;

- ♦ информативная реклама с акцентом на реальных выгодах потребителя;

- ♦ создание определенного настроения; подчеркивание профессионального мастерства; новости и др.;

Используемые креативные технологии:

1) ТРИЗ;

2) формирование символической ценности и мифов о товаре;

3) НЛП ;

4) метод разрыва (разрушители стереотипов).

Тема 6. Рекламный бюджет

Литература.

1. Тихоненко, Т.П. Рекламный менеджмент/ Т.П. Тихоненко. – Минск, 2005.
2. Ламбен, Ж.Ж. Стратегический маркетинг/ Ж.Ж. Ламбен. – М., 2000.
3. Сиссорс, Дж. Рекламное медиапланирование / Дж. Сиссорс, Р. Бэрон. – СПб., 2004.

Основными решениями в сфере рекламы являются: установление целей рекламы; идентификация целевого рынка; определение объема рекламного бюджета; разработка стратегии сообщений; разработка стратегии выбора средств рекламы.

Составление рекламного бюджета предполагает принятие решений в двух сферах:

- 1) общее количество средств, выделяемых на рекламу;
- 2) распределение этих средств.

Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета:

- 1) объем рынка;
- 2) роль рекламы в комплексе маркетинга;
- 3) этап жизненного цикла товара;
- 4) дифференциация товара;
- 5) размер прибыли и объем сбыта;
- 6) затраты конкурентов;
- 7) финансовые ресурсы.

Существуют следующие подходы к планированию рекламного бюджета:

- ♦ планирование с жестким потолком затрат;
- ♦ планирование с плавающим потолком затрат;
- ♦ планирование с гибким дефицитом;
- ♦ туннельное планирование;
- ♦ планирование с условно неограниченным потолком затрат.

Планирование с жестким потолком затрат означает, что обобщенная максимальная величина установлена рекламодателем и меняться не должна.

Планирование с плавающим потолком затрат означает, что рекламный бюджет может быть изменен на определенный процент в зависимости от изменения конкретных и оговоренных заранее условий проведения компании.

Планирование с гибким целевым дефицитом означает возможность увеличения рекламного бюджета в случае появления возможности достижения оговоренных заранее важных (необязательных) целей.

Туннельное планирование означает, что каждая из основных статей расходов получает свой собственный бюджет.

Определение объема рекламного бюджета.

В большинстве случаев, однако, рекламный бюджет организаций рассчитывается методами, не связанными напрямую с его рентабельностью.

Наиболее известные из них следующие:

- ◆ метод фиксированного процента;
- ◆ метод целей и задач.

Распределение рекламного бюджета. Распределение средств происходит по:

- ♦ рекламируемым товарам;
- ♦ сбытовым территориям;
- ♦ функциям рекламной деятельности;
- ♦ средствам рекламы.

Для распределения рекламного бюджета по локальным географическим рынкам целесообразно пользоваться показателями, характеризующими покупательскую способность:

$$BDI = 100 \times \frac{T_A}{P_A};$$

индекс развития торговой марки

где T_A – доля от объема всех продаж данной торговой марки, приходящаяся на рынок А,

P_A – доля от общего количества населения, приходящаяся на рынок А;

$$CDI = 100 \times \frac{TC_A}{P_A};$$

индекс распространения товарной категории

где TC_A – доля от объема всех продаж для данной товарной категории на рынке А.

Наиболее простая методика распределения рекламного бюджета по сбытовым территориям основана на пропорциональном распределении денежных средств в пользу успешных рынков. Так, если объем продаж на рынке А составляет 15 % от общего объема продаж, то на этот рынок следует направлять 15% рекламного бюджета компании.

Согласно методике учета общего охвата аудитории рекламный бюджет для каждого рынка формируется на основе планируемого общего охвата аудитории.

Согласно третьей методике для распределения рекламного бюджета рынки делятся на три категории: А, В, С. К наиболее перспективным рынкам относятся рынки, удовлетворяющие следующим условиям: высокое значение CDI; небольшое значение CPT на локальном рынке относительно среднего

уровня по стране; хорошая реакция на рекламные акции (объем продаж вырос не менее, чем на 15%). Рекламный бюджет на таких рынках должен быть увеличен на 50%. На менее перспективных рынках рекламный бюджет должен быть увеличен на 25%. Наименее перспективные рынки категории С не требуют увеличения рекламного бюджета.

Рекламный менеджмент

Тема 7. Медиапланирование

Литература.

1. Тихоненко, Т.П. Рекламный менеджмент/ Т.П. Тихоненко. – Минск, 2005.
2. Бузин, В. Медиапланирование: теория и практика/ В. Бузин, Т. Бузина.– М., 2012.

При планировании рекламной кампании рекламное агентство составляет график размещения рекламных сообщений в той или иной группе средств массовой информации или в каком-то одном СМИ.

Цель выбора средств распространения рекламы - увеличить информированность потребителей, путем оптимизации схемы размещения рекламных материалов, основанная на объективных показателях.

Основными факторами, влияющими на выбор средств рекламы является:

- ♦ цель рекламной кампании,
- ♦ размер бюджета,
- ♦ особенности целевой аудитории,
- ♦ креативная стратегия.

Подходы к формированию комбинации средств распространения рекламы:

модель медиапотребления целевой аудитории в течение суток;

модель компенсации - элементы должны взаимно компенсировать недостатки друг друга.

При планировании рекламной кампании рекламное агентство составляет график размещения рекламных сообщений в той или иной группе средств массовой информации или в каком-то одном СМИ.

Его основной задачей является оптимизация схемы размещения рекламных материалов, основанная на объективных показателях.

Медиапланирование – это процесс формирования системы каналов доставки рекламных посланий адресатам рекламной коммуникации.

Медиапланирование включает:

- ♦ постановку рекламных целей;

- ♦ определение приоритетных категорий СМИ;
- ♦ принятие решения об использовании какой-либо одной или нескольких концепций медиапланирования;
- ♦ задание оптимальных уровней показателей эффективности (эффективных частоты, охвата и т.д.);
- ♦ планирование этапов рекламной кампании во времени (подготовительный, начальный, поддержание, усиление), с учетом сезонности, конкурентных условий и т.п.;
- ♦ определение и обоснование оптимального рекламного бюджета;
- ♦ распределение бюджета по категориям СМИ.

Основными категориями в медиапланировании являются медиаканал, медианоситель, целевая аудитория.

Медиа-канал (медиа-категория) – это совокупность средств распространения рекламы, однотипных с точки зрения способа передачи информации и характеризующихся одинаковым типом восприятия их аудитории (пресса, средства рекламной полиграфии, телевидение, наружная реклама).

Медианоситель (рекламный носитель) - это конкретный представитель медиаканала (т. е. выпуск печатного издания, телепрограмма, радиопередача и т. д.), в котором размещено рекламное сообщение.

Целевая группа рекламного воздействия (target group) - множество людей, объединенных по принципу близкого отношения к рекламируемому товару или часть населения (региона), до которой необходимо довести рекламную информацию. На практике для выделения целевой группы часто используют эвристические методы. При расчете медиаплана необходимо рассчитать рекламный бюджет, достаточный для охвата ядра целевой аудитории.

Оптимизация схемы размещения рекламы проводится на основе следующих показателей: CPT (cost per thousand – цена за тысячу), Rating (рейтинг программы или печатного СМИ), CPP (cost per point – стоимость

одного пункта рейтинга), GRP (gross rating points - валовой оценочный коэффициент), TRP (target rating points – валовой оценочный коэффициент, рассчитанный для определенной целевой группы рекламного воздействия), Share (доля аудитории передачи), HUT (Homes Using Television - доля телезрителей в данный момент времени), Frequency (средняя частота), Reach (численность или охват), Affinity (профильность).

Существует несколько концепций медиапланирования.

Решение об использовании той или иной концепции принимается после анализа маркетинговой ситуации, целей рекламной кампании, периода проведения кампании и других факторов.

I. Концепция «эффективной частоты». М. Дж. Нэпл выделил следующие критерии эффективной частоты:

1. Однократное предъявление рекламного сообщения потребителям целевой аудитории в течение цикла покупки данного товара не дает никакого эффекта либо дает очень маленький.

2. Поскольку однократное предъявление обычно неэффективно, то главной задачей медиапланирования является скорее обеспечение эффективной частоты, чем охвата.

3. Предполагается, что частота 2 в течении цикла покупки товара является эффективной.

4. Более того, оптимальной предполагается частота предъявления 3 в течение цикла покупки для данного товара.

5. Увеличение частоты предъявления свыше 3 за цикл покупки товара или в течении 4—8 недель позволяет увеличивать эффективность рекламного сообщения, но с меньшей интенсивностью.

6. Уменьшение прироста интенсивности эффективности при увеличении частоты предъявления зависит не только от частоты предъявления самой по себе.

7. Очень известные и/или доминирующие по рекламным бюджетам бренды, занимающие значительную долю рынка, ведут себя по отношению к частоте предъявления иначе, чем мелкие и средние бренды.

8. Частота предъявления приводит к различной эффективности в зависимости от того, в какую часть дня производится экспозиция рекламного сообщения.

9. Величина затрат на рекламу бренда как значимый процент от расходов на рекламу внутри данной категории дает положительный эффект для покупаемости данного бренда потенциальными пользователями данного товара.

10. Нет оснований предполагать, что принцип воздействия частоты предъявления различен для различных типов медиа.

Таблица. Факторы, учитываемые при оценке минимальной эффективной частоты

Фактор	Значения корректировок (от начального уровня в 1 контакт за рекламный цикл)				
	-1	0	+1	+2	+3
Внимание к средству рекламы			Сильное внимание	Слабое внимание	
Целевая аудитория		Лояльные потребители	Непостоянные потребители	Непостоянные потребители других марок Лояльные потребители других марок Новые пользователи товарной категории	
Коммуникативные задачи	Узнавание марки			Припоминание марки	
	Информационное отношение к марке			Трансформационное отношение к марке	
Личное влияние	Сильное	Слабое			

Итоговая формула для расчета выглядит следующим образом:

$$MEF/c = 1 + AT * (TA + BA + BATT + PI),$$

где MEF/c — минимальная эффективная частота за один цикл (флайт);

AT — корректирующий фактор внимания к средству рекламы;

TA — корректирующий фактор целевой аудитории;

- BA — корректирующий фактор осведомленности о марке;
BATT — корректирующий фактор отношения к марке;
PI — корректирующий фактор личного влияния.

Росситером, Перси, Данахером при решении задачи максимального охвата каждого представителя целевой аудитории с эффективной частотой была предложена модель, учитывающая четыре фактора: внимание к средству рекламы, целевую аудиторию, цели коммуникации и личное влияние.

II. Теория «recency» (от англ. Recent – недавний, последний) основывается на исследованиях, показавших, что последний перед покупкой рекламный контакт оказывает наибольшее влияние на принятие решения о покупке. Это последнее перед покупкой сообщение более эффективно, чем сообщение, увиденное ранее, пусть и несколько раз (с большей частотой). Таким образом, непрерывная кампания будет более эффективной, чем пульсирующая с тем же весом. Это обусловлено тем, что непрерывная кампания обеспечивает больше возможных рекламных контактов непосредственно перед покупкой.

Работает для рекламы товаров со слабо выраженной сезонностью и короткими циклами принятия решения о покупке.

3. Концепция полезности рекламного контакта основывается на посылке – рекламный контакт живет недолго и наибольший вклад в эффективность рекламы дает первый контакт с рекламой. Таким образом, дилемма выбора между частотой и охватом должна быть решена в пользу охвата.

Показатели медиапланирования

Показатель	Значение
МЕДИАХАРАКТЕРИСТИКИ	
Rating	Rating = количество телезрителей, смотрящих данную передачу / общая численность потенциальных телезрителей x100%.
Share	Доля тех, кто смотрит конкретную программу, среди тех, кто смотрит телевизор. Share = количество телезрителей, смотрящих данную передачу / общая численность всех телезрителей, смотрящих ТВ в данный момент x100%
Профильность Profiles (Aflinity)	Профильность – это отношение доли любой целевой группы рекламного воздействия в аудитории издания (любого средства рекламы) к их доле в населении. $ПО = АУД / ГС$, где АУД - доля представителей целевой группы рекламного воздействия в аудитории издания ГС - доля представителей целевой группы в населении региона
КРИТЕРИИ ОПТИМИЗАЦИИ	
CPT (CPM)	CPT - стоимость рекламного охвата реальной тысячи представителей зрительской или читательской аудитории. $CPT = (CAD / TVV) \times 1000$ где: CAD - стоимость размещения РС, TVV - общая численность потенциальных телезрителей (читателей).
CPP	Стоимость одного пункта рейтинга $CPP = (CAC / GRP) \times 1000$ где: CAC - стоимость рекламной кампании
КОММУНИКАТИВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ	
GRP	Суммарный рейтинг
Численность (reach)	Доля населения, вступившего в аудиовизуальный контакт с рекламой за определенный период Reach (n) = число телезрителей, видевших РС n раз / общая численность потенциальных телезрителей x 100% Reach (n+)> = число телезрителей, видевших РС не менее n раз / общая численность потенциальных телезрителей x 100%
Частота (frequency)	Среднее число контактов с рекламным текстом одним человеком, представителем целевой аудитории $Frequency = GRP / Reach(1+)$

Тема 8. Основные задачи, содержание и элементы планирования рекламной деятельности

Литература.

1. Тихоненко, Т.П. Рекламный менеджмент/ Т.П. Тихоненко. – Минск, 2005.
2. Батра, Р. Рекламный Менеджмент/ Р. Батра, Дж. Майерс, Д.А. Аакер. – СПб., 1999.
- 4.Ромат, Е.В. Реклама/ Е.В. Ромат. – СПб., 2001.
- 5.Росситер, Дж. Реклама и продвижения товаров/Дж. Росситер, Л. Перси. – СПб., 2001.
6. Перси, Л. Стратегическое планирование рекламных кампаний/Л.Перси, Р.Эллиот.–М., 2008.
7. Семенов, Б.Д. Рекламный менеджмент/ Б.Д. Семенов. – М., 2001.

Планирование предполагает определение целей рекламной деятельности, а также выявление путей и средств достижения этих целей.

В процессе планирования необходимо учесть особенности потребительской аудитории. В этой связи планирование рекламной деятельности опирается на сегментацию, позиционирование, механизм принятия решений о покупке потребителями.

1) Сегментирование рынка – это деление массового рынка на отдельные группы, обладающие общими характеристиками, потребностями и сходными реакциями на маркетинговое действие.

Росситер и Перси выделяют группы потребителей по покупательскому поведению в отношении бренда:

- ♦ лояльные к нашему бренду потребители, которые регулярно покупают наш бренд в данной категории;
- ♦ непостоянные потребители нашего бренда, которые благожелательны к нему, но приобретают и другие бренды в категории;
- ♦ непостоянные потребители других брендов, которые приобретают более одного бренда в категории, но не приобретают наш;
- ♦ лояльные к другому бренду потребители, которые регулярно покупают конкурентный бренд,
- ♦ новые потребители категории, которые только начинают покупать данные товары или возвращаются к ним после долгого перерыва.

Группы потенциальных представителей целевой аудитории, выделенные в зависимости от роли воспринимаемого риска и уровня удовлетворенности:

- ◆ лояльные потребители,
- ◆ уязвимые потребители,
- ◆ разочарованные потребители,
- ◆ готовые к переключению.

2) Позиционирование - обеспечение товару не вызывающего сомнений, четко отличного от других места на рынке и в сознании потребителей.

Цель позиционирования – развитие или укрепление определенного образа торговой марки в сознании аудитории.

Стратегии позиционирования:

- использование характеристик продукта или выгоды потребителя
- подход «цена-качество»
- подход «использование или применение»
- подход «пользователь продукта»
- подход «класс продукта»
- подход «культурный символ»
- «конкурентный» подход.

3) Для ответа на вопрос как побудить целевых потребителей совершить покупки можно использовать модель последовательного поведения и воздействия на аудиторию Росситера-Перси.

Исходная информация	(1) ЧТО (этапы процесса принятия решения)			
	Возникновение потребности	Поиск и оценка информации	Совершение покупки	Потребление
(2) КТО (роли)				
(3) ГДЕ (место)				
(4) КОГДА (время)				
(5) КАК (описание)				

Цели рекламы вытекают из маркетинговых целей.

Факторы, влияющие на постановку целей:

- ◆ специфика объекта рекламирования,

- ♦ особенности товара,
- ♦ маркетинговые цели,
- ♦ особенности потребительской аудитории,
- ♦ финансовые возможности.



Источник: <http://nauka-rastudent.ru/12/2292/>

Маркетинговые коммуникации способны добиться четырех эффектов коммуникации:

- ♦ потребности в категории,
- ♦ осведомленности о бренде,
- ♦ позитивного отношения к бренду и
- ♦ намерения приобрести бренд.

Данные эффекты служат основой для выработки коммуникационных целей.

Принципы реализации стратегий, направленных на формирование осведомленности о бренде

Узнавание бренда	Упаковка и название бренда должны быть представлены именно так, как их увидит или услышит потребитель в момент покупки Потребность в категории должна быть очевидна
Вспоминание бренда	Потребность в категории должна быть отчетлива связана с брендом, причем именно в таком порядке Эта связь должна повторяться несколько раз

В зависимости от представлений целевой аудитории о бренде, отношение к нему можно сформировать, усилить, поддержать, модифицировать или изменить.

		Мотивация	
		Информационная (негативная)	Трансформационная (позитивная)
Вовлеченность	Высокая		
	Низкая		

Тема 9. Организация и контроль рекламной деятельности

Литература.

1. Тихоненко, Т.П. Рекламный менеджмент/ Т.П. Тихоненко. – Минск, 2005.
2. Семенов, Б.Д. Рекламный менеджмент/ Б.Д. Семенов. – М., 2001.
3. Разумовская, А.Л. Общий алгоритм оценки эффективности рекламной кампании.
http://www.elitarium.ru/ocenka_jeffektivnosti_reklamnojj_kampanii/

Функция организация связана с выбором оптимальной формы организации службы маркетинга и рекламы, а также распределения обязанностей и полномочий.

Организационная структура рекламной службы зависит от таких факторов, как размер компании, сфера деятельности, характеристики целевого рынка и производимого товара, место и роль рекламы в комплексе маркетинга, степень вовлеченности руководства компании в осуществление рекламной деятельности.

Функция координации связана с взаимодействием с рекламным агентством и управлением рекламной кампанией, которое может быть централизованным, децентрализованным и смешанным.

При централизованном методе управления организация рекламной кампании поручается рекламодателем рекламному агентству, которое становится центром управления.

При децентрализованном методе управления рекламной кампанией решения принимаются автономно рекламными агентствами в местах проведения рекламной кампании.

Третий вид управления — смешанный. Организация рекламной кампании при таком виде управления имеет две особенности: рекламные агентства на местах разрабатывают и осуществляют соответствующие элементы рекламной кампании, но с предварительным согласованием с центральным рекламным агентством.

Контроль рекламной деятельности – это постоянная, систематическая оценка положения и процессов в сфере рекламной деятельности.

Контроль рекламной деятельности фирмы рассматривают в системе контроля деятельности компании в сфере маркетинга. Результатом такого контроля являются:

- установление стандартов, т.е. определяется, какие результаты должны быть достигнуты;
- измерение фактически достигнутых результатов, описание сложившейся ситуации;
- анализ сложившейся ситуации, выяснение важнейших причин, факторов;
- разработка корректирующих мероприятий с целью повышения эффективности работы всей системы маркетинга.

Специфические цели контроля рекламной деятельности являются:

- определение конкретного результата рекламной деятельности;
- обеспечение соответствия главных направлений рекламной деятельности целям маркетинговой и коммуникационной политики фирмы;
- обеспечение эффективности рекламы и определение эффективности расходования финансовых средств на рекламу;
- обеспечение соответствия формы и содержания рекламы требованиям законодательства и рекомендациям соответствующих кодексов саморегулирования рекламной деятельности.

Процесс контроля за рекламной кампанией включает в себя измерение следующих последовательных этапов рекламной коммуникации:

1. Контакта с рекламой.
2. Усвоения информации.
3. Эффектов коммуникации и позиционирования марки.
4. Действий целевых покупателей.
5. Объема сбыта или доли рынка.

6. Прибыли.

Рекламный менеджмент

Тема 10. Рекламные исследования

1. Дэвис, Дж.Д. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика/ Дж.Д. Дэвис. – М., 2003.
2. Малхотра, Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство/ Н.К. Малхотра. – М., 2002.
3. Зорина, Т.Г. Маркетинговые исследования/ Т.Г. Зорина, М.А. Слонимская. – Минск, 2010.

Рекламные исследования представляют собой разновидность маркетинговых исследований. Цель рекламных исследований - уменьшение неопределенности, сопутствующих принятию управленческих решений в сфере рекламы.

Помимо распределения рекламных исследований на количественные и качественные они классифицируются по критериям периодичности, методам сбора информации и длительности отношений с респондентом.

Рекламные исследования должны быть тщательно спланированы. Т.Г Зорина выделяет следующие этапы исследования:

1. Фиксирование цели исследования.
Выделяют следующие группы целей:
 - поисковые – предварительный сбор информации для формулировки проблемы и выдвижения гипотезы;
 - описательные – точное определение маркетинговой проблемы, ситуации или рынка;
 - экспериментальные – проверка гипотез о причинно-следственных связях.
2. Определение объекта исследования.
Традиционными объектами исследований являются рынок, покупатели, товар, конкуренты, медиаканалы.
3. Формирование (маркетинговой) информационной системы.

Обычно при проведении исследований используется информация, полученная на основе первичных и вторичных данных.

Первичные данные – это впервые собранная информация для целей исследования.

Под вторичными данными понимаются данные, собранные ранее из внутренних и внешних источников для целей, отличных от (маркетинговых) исследований.

4. Выбор способов сбора информации.

Получение информации осуществляется при помощи полевых и кабинетных исследований.

Основными способами сбора первичных данных (при проведении полевых исследований) являются: - опрос; -наблюдение; -эксперимент.

Кабинетные исследования предполагают анализ собранных ранее данных из внутренних и внешних источников (для целей отличных от целей конкретного исследования).

5. Анализ полученной информации.

Данные необходимо подготовить к анализу.

Экспертный анализ – эвристический метод исследования, который позволяет на основе опыта и интуиции экспертов с помощью балльных оценок качественно и количественно измерять события в настоящем и в будущем.

Контент-анализ – это техника выведения заключения, производимого благодаря объективному и систематическому выявлению соответствующих задачам исследования характеристик текста.

Описательный анализ, включающий табулирование, построение вариационных рядов, расчет средних характеристик и показателей вариации, которые позволяют выявить ошибки и получить обобщенное представление о характеристиках объектов исследования.

Корреляционный анализ – статистический метод анализа, позволяющий оценить наличие, степень и форму взаимосвязи между двухмерными

количественными данными с помощью построения диаграммы рассеяния и расчета коэффициента корреляции.

Регрессионный анализ — статистический метод анализа данных для определения зависимости одной переменной от одной (простая регрессия) или нескольких (многофакторная регрессия) независимых переменных. Сферой использования этого метода является определение корреляционной зависимости между объемами продаж товара в определенном сегменте рынка с такими факторами, как цена, реклама (расходы на рекламу) и т. д.

Дисперсионный анализ — статистический метод анализа данных, предназначенный для исследования степени влияния независимых переменных на зависимые. Примеры задач, решаемых с помощью дисперсионного анализа:

- Влияет ли цвет объявления на число лиц, которые вспоминают о рекламе?
- Имеет ли влияние выбор каналов сбыта на объем сбыта?

С помощью дискриминантного анализа можно разделить заранее заданные группы объектов через комбинацию многих независимых переменных и таким образом объяснить различия между группами. Кроме того, метод дает возможность отнести новый объект к какой-либо группе на основе его характеристик.

Примеры задач, решаемых с помощью дискриминантного анализа.

- Чем различаются курящий и некурящий?
- Различаются ли между собой различные сегменты рынка по своим предпочтениям к средствам массовой информации?

Факторный анализ используется для исследования взаимосвязи между переменными с целью уменьшения числа влияющих факторов до наиболее существенных.

Примеры задач, решаемых с помощью факторного анализа:

- При разработке рекламной стратегии: каким передачам отдают предпочтение потребители целевого рынка?

Кластерный анализ позволяет объединять переменные или объекты в группы или так называемые кластеры таким образом, чтобы различия между

объектами, составляющими один кластер, были бы меньше их отличий от других кластеров.

Многомерное шкалирование позволяет получить пространственное отображение отношений, существующих между объектами.

Совместный анализ позволяет определить функции частной ценности или полезности, описывающие полезность, которую потребители присваивают уровням каждой характеристики товара на основе субъективных потребительских оценок.

Выбор того или иного метода анализа маркетинговой информации зависит, кроме характера и направления связей между переменными, от решаемой проблемы.

6. Разработка маркетинговой программы.
7. Представление полученных результатов.

Тема 11. Оценка эффективности рекламной деятельности

Литература:

1. Кутлалиев, А. Эффективность рекламы/ А. Кутлалиев, А. Попов. – М., 2007
2. Ламбен, Ж.Ж. Стратегический маркетинг/ Ж.Ж. Ламбен. – М., 2000
3. Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы/ А.Н. Матанцев. – М., 2007.
4. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб., 2001.

Проблема определения эффекта рекламы (т. е. исчисления результата в сфере деятельности фирмы, полученного благодаря рекламе) является одной из сложнейших в рекламной практике. Это обусловлено целым рядом причин.

1. Реклама является только одним из многих аргументов, которые определяют конечные маркетинговые результаты.

2. Поведение конкретного покупателя (не говоря уже о рынке в целом) представляет собой своеобразный «черный ящик».

3. Рыночный процесс изобилует случайными событиями, которые могут определить успех или неуспех товара.

Факторы, влияющие на результативность рекламной кампании в зависимости от степени управляемости ими со стороны фирмы, можно условно подразделить на так называемые внутренние и внешние факторы.

К первой группе факторов относятся:

обоснованность рекламной стратегии,
качество рекламной продукции и
обоснованность медиаплана и др.

К внутренним факторам можно также отнести:

выбор мотивов и формы обращения, в том числе эффект позитивного и негативного обращения.

Результативность маркетинговых коммуникаций зависит от выбора :

- 1) стратегии маркетинговой деятельности предприятия;
- 2) системы планирования, контроля, информационного обеспечения, а также организации рекламной службы;
- 3) стратегии рекламной деятельности предприятия;

4) фирменного стиля, рекламных средств, размера финансирования, определения целевых групп, качества исходных материалов для рекламы и др.

Причиной невысокой результативности маркетинговых коммуникаций может быть несогласованность и противоречивость сообщений, передаваемых субъектами рекламного рынка (рекламодателем и рекламным агентством).

Выделяются следующие причины возникновения несогласованных коммуникаций:

наличие различных стилей коммуникации в коммерческой организации;
осуществление коммуникаций с внешними организациями на разных организационных уровнях;

отсутствие единой стратегии и плана, объединяющих все элементы коммуникаций;

отсутствие единства творческого оформления сообщения, передаваемого различными средствами;

слабое понимание важности согласованности коммуникаций всеми подразделениями компании;

неэффективные внутренние коммуникации.

К внешним факторам относят:

влияние рыночной конъюнктуры,

действия конкурентов,

изменение поведения потребителей,

эффект окружения.

В качестве целевых показателей результативности рекламы выступают: количество новых покупателей; общее количество покупателей; объем продаж и покупок; количество обращений и др.

Различают коммуникативную и экономическую эффективность рекламы.

Коммуникативная эффективность позволяет установить, насколько результативно конкретное рекламное обращение передает целевой аудитории необходимые сведения или формирует желательную для рекламодателя точку

зрения. По сути данный термин отражает результативность в смысле достижения коммуникативных целей.

Для оценки коммуникативной эффективности применяют следующие методы:

1. Изучение отношения потребителей к товару
2. Тесты на запоминание
3. Психофизические методы
4. Метод обратной связи

Экономический эффект чаще всего определяют путем измерения влияния рекламы на увеличение товарооборота.

Для оценки экономического эффекта используются:

1. Прямое измерение
2. Эконометрический анализ
3. Метод контрольного эксперимента.

Тема 12. Планирование прямого маркетинга в отношении корпоративного клиента

Литература:

1. Гэмбл, П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями./ П. Гэмбл, М. Стоун, Н.Вудкок. – М. 2002.
2. Гордон, Д. Маркетинг партнерских взаимоотношений. СПб. 2001
3. Стоун, М. Прямой маркетинг. – Минск, 2003.
4. Берд, Д. Прямой маркетинг. Бизнес здравомыслящих. – М., 2004.
5. Розенспен, А. Исповедь одержимого эффективностью. – М., 2005.
6. Уэбстер, Ф. Основы промышленного маркетинга. – М, 2004.
7. <http://tsvetaev.net/statii-o-marketinge-obshie/16-bazovaya-analiticheskaya-shema-buygrid.html>

1. Модель Робинсона, Фариса и Уинда представляет собой концептуальную попытку описания процесса закупки внутри организации.

Данная модель показывает шаги принятия решения о закупке в организации и включает в себя два аспекта: стадию покупки и класс покупки.

Стадия покупки представлена как восемь логически связанных шагов отдела закупок (сотрудников, участвующих в закупочном процессе):

- Признание организационной проблемы или потребности;
- Определение характеристик продукта и количества, необходимого;
- Описание характеристик пункта и количества, необходимого;
- Поиск и исследование потенциальных источников;
- Сбор и анализ предложений;
- Оценка предложений и выбор поставщиков;
- Выбор процедуры закупки;
- Оценка результатов.

Количество шагов варьируется в зависимости от класса и сложности закупки.

Выделяют три категории закупок:

- Закупка новых (неизвестных) продуктов

- Повторные закупки без изменений
- Повторные закупки с изменениями

На каждом этапе процесса закупки покупатели имеют разные приоритеты.

2. Модель КАНО. В ней все конкурентоспособные факторы, которыми может обладать компания, разбиты на 3 категории.

1 категория (must bees) включает безусловные факторы, которые клиент воспринимает как неотъемлемую часть нашего продукта. Если отсутствует хотя бы один из них, клиент не станет покупать товар.

2 категория (satisfaction) - ожидаемые клиентом факторы, которые ведут к удовлетворенности: расположение компании в центре города, современный дизайн интерьера, удобные сроки поставок товаров и другие.

3 категория (delighters) - факторы, позитивно удивляющие покупателя, являющиеся неожиданными, захватывающими, вызывающими восторг.

3. Основными показателями для анализа результатов взаимодействия с клиентами являются:

1) уровень потери клиентов - это процентное выражение той доли ваших клиентов на начало некоторого периода, которые перестали за этот период быть вашими клиентами. Этот параметр зависит от таких факторов, как средняя длина цикла продажи или частота покупок, а также от диапазона и цены покупаемых продуктов;

2) уровень сохранения клиентов- это величина, обратная уровню потери клиентов;

3) жизненная стоимость клиента - прибыль, которую можете ожидать от данного конкретного клиента в течение всего периода его взаимоотношений с компанией. Она тем выше, чем выше уровень сохранения клиента, чем больше клиент склонен к покупке более дорогих товаров или более широкого ассортимента товаров, чем больше он дает положительных рекомендаций.

Основные причины, из-за которых клиенты не покупают продукт:

- продукт не известен покупателю;
- Нет понимания преимущества товара;
- Клиент не воспринимает ценность товара;
- Товар не удовлетворяет потребностям клиента;
- Товар недоступен для клиента.

Рекламный менеджмент

Тема 13. Продвижение инновационных проектов

Литература.

1. Аллен, К. Продвижение новых технологий на рынок. – М., 2012.
2. Тихоненко, Т.П. Маркетинг объектов интеллектуальной собственности / Т.П. Тихоненко, Г.Е. Ясников // Экономика и управление. – 2011. – №3(27).

Большинство методов, которые используют предприниматели и специалисты по маркетингу, чтобы понять потребности клиента, основаны на существующих продуктах, уже хорошо знакомых покупателям.

Для радикальной новой технологии не существует потребностей клиентов, которые надо было бы удовлетворить.

Однако даже в случае улучшающей инновации все равно очень трудно собрать информацию от клиентов об их особых потребностях, потому что они почти всегда не знают, как выразить свои потребности так, чтобы помочь инженерам и специалистам по маркетингу определить критерии эксплуатационных характеристик продукта.

Факторы, которые влияют на решение клиентов о покупке:

- (1) Анализ цен и преимуществ
- (2) Совместимость с существующей технологией
- (3) Трудность в использовании
- (4) Хорошо определяемые преимущества
- (5) Возможность наблюдать преимущества

Стратегия продвижения интеллектуального продукта должна учитывать особенности получение дохода от интеллектуального капитала, а именно риск, асимметричность информации и, как следствие, недостаток точной рыночной информации о ценах, а также сетевые эффекты. Это определяет все последующие особенности системы продвижения инновации, а именно:

- поиск заказа является достаточно сложной задачей в силу наличия повышенного риска и предпочтительностью долговременных отношений с надежными партнерами (или с крупными клиентами);

- согласование условий контракта происходит в процессе переговоров, поскольку клиентами могут выдвигаться конкретные требования.

Эти условия имеют место в случае незначительного количества и профессионализма потенциальных покупателей и дают возможность использовать коммуникационную модель с четырьмя характерными особенностями.

Во-первых, информация должна быть направлена адресно на определенный круг организаций и должностных лиц, мнение которых реально влияет на решение вопроса о начале переговоров.

Во-вторых, в целом для адресных коммуникаций используются средства прямого маркетинга. Основная роль в продвижении научно-технической продукции принадлежит прямым продажам, включающим поиск потенциальных клиентов и выявление наиболее перспективных клиентов, презентацию продукции, заключение сделки и послепродажных мероприятий.

В-третьих, организации, предлагающей научно-техническую продукцию, необходимо иметь репутацию надежного партнера. В этой связи коммуникационная политика может быть направлена на формирование имиджа организации, а также на развитие партнерских отношений с покупателями.

В-четвертых, представляемая информация должна быть сосредоточена на результатах и возможностях, а не способах их достижения.

Продвижение продукции должно учитывать особенности, обусловленные этапами жизненного цикла принятия инновации. Согласно концепции жизненный цикл принятия новой технологии состоит из пяти этапов. На первом этапе инновацию начинают осваивать малочисленные новаторы потребления, стремящиеся ко всему модному и интересному (“раннее меньшинство”). На втором инновацию начинают приобретать “ранние последователи”, которые, в отличие от первых, уже не улавливают тонкости новинки, но, как и они, готовы оценивать ее перспективы. Третий этап связан с покупками товара более многочисленным, “расчетливым ранним большинством”, которое приобретает

товар только убедившись в его эффективности. На четвертом этапе на рынок в качестве покупателей вступает “позднее большинство”, которое интересуют стандарты и соответствующие им технологии. И, наконец, на пятом этапе к покупке новинки присоединяются “увальни”, это меньшинство потребителей, которые в большинстве случаев либо не обладают потребностями в данном товаре, либо ограничены в ресурсах и их приобретение имеет вынужденный характер.

Старт коммуникационной политики может приходиться не на момент выхода инновационной технологии на рынок, а значительно раньше, вплоть до этапа формирования идеи об инновационной технологии (при необходимости поиска инвесторов).

Таким образом, основными характеристиками коммуникационной политики на рынке инновационных технологий являются:

- она должна иметь стратегический характер развития отношений с субъектами, входящими в контактные аудитории фирмы;
- она может различаться при продвижении одной и той инновационной технологии на различные рынки, на первичном и на вторичном рынках;
- коммуникационная политика вбирает в себя механизмы маркетинга товаров и маркетинга услуг;
- она может быть направлена как на промышленных потребителей, так и на потребителей их продукции, что означает возможность применения стратегий проталкивания и вытягивания;
- должна быть направлена на создание таких отношений с другими участниками рынка, которые позволяли бы создавать стандарты и достигать “сетевого” эффекта;
- должна иметь упреждающий характер относительно жизненного цикла принятия инновации и направленность на “преодоление пропасти”;

- она имеет несколько специфических этапов, предваряющих вывод инновационной технологии на рынок, а ее старт должен приходиться на период зарождения инновации, а не на период ее выхода на рынок;

- должна формировать имидж технологической фирмы и имидж технологических товаров.

Тема 14. Управление брендом

Литература:

1. Домнин, В.Н. Брендинг: новые технологии в России/ В.Н. Домнин. – СПб, 2004.
2. Капферер, Жан-Ноэль. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер ; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. — М., 2007.

Бренд - неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования.

Бренд (англ. American Marketing Association): «имя, термин, знак, символ или дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов».

Финансовый подход измеряет стоимость бренда, выделяя дополнительные поступления денежных средств, созданные брендом. Это результат большей готовности потребителей приобретать один бренд, чем конкурентные бренды, даже если они стоят дешевле.

Ж.Н. Капферер отмечает, что:

1. Во-первых, бренды представляют собой нематериальные активы, отражающиеся в балансовых отчетах как один из видов нематериальных активов.
2. Во-вторых, бренды представляют собой условные активы. Для того, чтобы приносить прибыль и создавать финансовую стоимость, бренды должны работать совместно с материальными активами, такими как производственные мощности.

Товар или услуга становится эффективным воплощением бренда, с помощью которого он становится материальным.

3. В-третьих, без прибыли нет и стоимости бренда.

С юридической точки зрения бренд – это «Знак или набор знаков, определяющих происхождение товара или услуги и отличающие его от аналогичной продукции конкурентов».

С точки зрения потребительского подхода «Бренд — это набор ассоциаций, возникающих в сознании у потребителей, которые добавляют воспринимаемую ценность товару или услуге» (Keller, 1998). Эти ассоциации должны быть уникальными (исключительность), сильными (заметность) и позитивными (желанность).

С точки зрения Ж.Н. Капферера современный бренд-менеджмент начинается с товара и услуги — это первичный вектор воспринимаемой ценности, тогда как коммуникации структурируют, ориентируя на материальное восприятие и добавляя нематериальное восприятие.

Бренд, обладающий силой влияния на покупателей, базируется на представлениях и отношениях.

В глобальном плане бренд выполняет две функции:

- различает товары друг от друга;
- подтверждает происхождение товара.

Существуют следующие основные методы оценки стоимости бренда:

1. Метод суммарных издержек. Состоит в подсчете всех издержек по созданию и продвижению бренда: расходов на исследования и разработку, художественное решение и упаковку, юридическую регистрацию и защиту, вложений в рекламу, продвижение и связи с общественностью.

2. Метод остаточной вмененной стоимости. В соответствии с ним из общей рыночной стоимости компании следует последовательно вычесть: стоимость материальных и финансовых активов, а также прочих, не относящихся к бренду нематериальных активов.

3. Метод суммарной дисконтированной добавленной стоимости (в сравнении с аналогом, не имеющим бренда).

Согласно классификации Дэвида Аакера (англ. David Aaker), различают две основные системы архитектуры бренда:

- 1) Брендový дом (англ. Branded House), представляющий собой монолитную архитектуру;
- 2) Дом брендов (англ. House of Brands), представляющий собой мультибрендовую архитектуру.

Понятие «дом брендов» может быть применено к компаниям, которые действуют через широко известные бренды, но сами остаются в тени, а иногда вообще скрыты.

Брендový дом — это стратегия, в рамках которой корпорация — источник репутации и интеграционная сила.

Брендинг: это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ.

Существуют две модели построения бренда:

от функциональных преимуществ товара к нематериальным ценностям или от ценностей к товару.

Тема 15. Регулирование рекламной деятельности

Литература.

1. Тихоненко, Т.П. Рекламный менеджмент/ Т.П. Тихоненко. – Минск, 2005.
2. Закон Республики Беларусь «О рекламе».

Конфликты на рекламном рынке возникают по различным причинам. Наиболее распространенными являются указание в рекламе неточной или преувеличенной информации, применение недобросовестных приемов рекламирования, различная степень информированности рекламодателей и потребителей рекламы. Действительно, существуют опасения, что реклама заставляет людей доверять ей и действовать неразумно.

Контролирующим ведомством в сфере рекламы является Министерство торговли Республики Беларусь. Полномочия Минторга в сфере регулирования рекламной деятельности указаны в Законе Республики Беларусь «О рекламе».

Основные требования в отношении содержания, формы и времени распространения рекламы содержатся в Законе Республики Беларусь «О рекламе».

Альтернативой государственного регулирования рекламной деятельности является саморегулирование.

В экономической литературе к саморегулированию относят различные формы неценового регулирования вертикальных рынков (отраслей) – т.е. участники рынка заключают контракты, предусматривающие выполнение ограничений на их деятельность, или накладывают на себя такие ограничения в добровольном порядке.

Европейскими экспертами отмечается, что существуют три основных сценария, при которых возникает саморегулирование:

1. Государство передает власть органу, контролируемому членами группы, которая является объектом управления (делегированное саморегулирование).

2. Представители ряда предприятий добровольно берут на себя обязательства поступать согласно установленному порядку (добровольное саморегулирование).

3. Смешанный вид саморегулирования, объединяющий два вышеописанных варианта. В этом случае государство обозначило в законодательном порядке, что соблюдение норм саморегулирования эквивалентно соблюдению закона.