**Реферат**

**«Основные понятия рекламного менеджмента»**

# Введение

Сегодня в непрерывно прогрессирующем мире практически все компании неизбежно сталкиваются с задачей построения эффективно действующей рекламной системы. И от того, насколько успешно рекламные менеджеры справятся с этой задачей, во многом будет зависеть реальность достижения компанией поставленных целей. Если раньше экономисты говорили об интуитивном рекламном менеджменте и успехе предпринимательского таланта, то кризис роста большинства предприятий и современные рыночные тенденции требуют новых революционных подходов и новых качеств менеджеров по рекламе. Сам термин «реклама» латинского происхождения (от reclamare – «кричать») и означает либо мероприятие, имеющее целью создать широкую известность чему-либо и тем самым привлечь покупателей, либо распространение сведений о чем-либо или о ком-либо с целью популяризации. Следует отметить, что, по данным исследований, проводимых специалистами, 16% информации для покупки продукта потребитель получает из рекламы. А это не так уж мало, как кажется на первый взгляд.

Реклама как общественное явление имеет глубокие корни. Как пошутил один французский критик, первая сцена рекламного характера разыгралась еще в раю. При этом Ева выступила в роли продавца, Адам – клиента, Змей – агента рекламного бюро, который подсказал первой в мире женщине такие аргументы, используя которые она сумела заинтересовать Адама яблоком познания. Но это, конечно, юмор. А если серьезно, то первое рекламное объявление относится к временам Древнего Египта. На каменной плите несколько тысяч лет назад была высечена надпись: «Я, Рино с острова Крит, по воле богов толкую сны». А вот одно из дошедших до нас рекламных объявлений Древней Греции: «Чтоб глаза сияли, чтоб алели щеки, чтоб надолго сохранилась девичья красота, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Эксилиптоса».

Да, реклама прошла долгий исторический путь, но ее расцвет начинается только в 19 веке, когда появляются первые рекламные агентства. О рекламе немало думали и впервые послереволюционные годы. Владимир Маяковский писал:

Реклама – это имя вещи…

Реклама должна напоминать бесконечно

О каждой, даже чудесной вещи…

Сам Маяковский 10 лет проработал в рекламе. Вместе с известным советским дизайнером Александром Родченко они стали авторами множества рекламных плакатов и других видов рекламной продукции. Главное же их достижение в области рекламы – создание фирменного стиля Моссельпрома, объединившего в 20-е годы производство всех видов продовольственных товаров в стране.

В настоящее время рекламный менеджмент включает в себя проведение рекламных исследований, разработку стратегии поведения предприятия на рынке, управление товарным ассортиментом фирмы, организацию и поддержку системы рекламных коммуникаций. Также очень важным аспектом является разработка и осуществление ценовой политики фирмы. Менеджер по рекламе непосредственно должен самостоятельно принимать решения и рассчитывать эффективность маркетинговых мероприятий.

**1. Основные понятия рекламного менеджмента**

В настоящее время реклама представляет собой одну из важнейших маркетинговых функций, которая осуществляется абсолютным большинством участников рыночной деятельности. Суммарный годовой объем затрат на рекламу в мире оценивается около $1,2 трлн.

Эффективность рекламы прямо пропорциональна объему сбыта, уровню доходов и другим показателям деятельности фирм-рекламодателей. Прибыль от рекламы неизмеримо выше затрат на нее. Размер прибыли точно определить практически невозможно, однако даже самые приблизительные оценки позволяют говорить о том, что он исчисляется триллионами долларов.

Необходимо также напомнить, что в нынешних условиях реклама представляет собой одну из крупнейших отраслей экономики, объединяющую сотни тысяч рекламных агентств и бюро, в которых работают миллионы сотрудников. От того, насколько эффективно будет работать эта система, в немалой степени зависит эффективность функционирования экономики в целом.

Уже эти немногие приведенные факты свидетельствуют о настоятельной необходимости эффективного управления рекламной деятельностью, о важности принятия оптимальных управленческих решений, о колоссальном уровне потерь в результате промахов в сфере рекламного менеджмента.

Сущность рекламного менеджмента может быть рассмотрена с различных сторон.

Одним из аспектов этой проблемы является системный подход. С этой точки зрения реклама рассматривается как одна из функциональных подсистем маркетинга. Маркетинг, в свою очередь, является одной из составляющих более крупной системы – общей системы функционирования фирмы в целом. В связи с этим управление рекламой необходимо понимать как неотъемлемый элемент системы управления маркетингом коммуникатора в тесной взаимосвязи и взаимообусловленности с другими элементами маркетинговой деятельности (товарной, ценовой и сбытовой политикой).

С другой стороны, рекламный менеджмент можно рассматривать как процесс взаимодействия основных участников рекламной деятельности. Субъектами рекламного менеджмента (т.е. участниками, принимающими управленческие решения в данной сфере) являются высшее руководство фирмы-рекламодателя, линейные и функциональные руководители ее маркетинговой службы, сотрудники рекламных подразделений и др. В качестве объектов управления (т.е. тех, на кого направлены управленческие решения с целью добиться определенного результата) можно рассматривать потенциальных потребителей, торговых посредников, широкое общественное мнение и др. Воздействие на объекты рекламного менеджмента осуществляется с помощью рекламных обращений, рекламных кампаний, рекламной политики коммуникатора в целом.

Не менее важным в рекламном менеджменте является функциональный аспект. Среди основных функций управления, определенных еще классиком менеджмента Анри Файолем, назовем следующие:

информационное обеспечение процесса управления;

целеполагание, или планирование;

организация и руководство практической реализацией поставленных целей;

контроль.

«Рекламный менеджмент сконцентрирован на анализе, планировании, контроле и принятии решений центром всей этой деятельности – рекламодателем», – отмечают Р. Батра, Дж. Майерс и Д. Аакер, авторы фундаментального американского учебника по данной дисциплине.

При этом указанные функции управления рекламой необходимо рассматривать не как отдельные, механически связанные между собой части, а как взаимосвязанные и взаимообусловленные составляющие единого управленческого процесса.

Подводя краткие итоги и определяя систему рекламного менеджмента, мы можем представить ее как сложный комплекс элементов, участников, процессов и приемов по определению целей, организации, контролю и информационному обеспечению рекламы в единой системе с другими элементами маркетинга коммуникатора.

# 2. Субъекты рекламной деятельности

Подробней проанализируем специфику организации рекламной деятельности.

Если мы рассмотрим ее главных участников, то из их числа сможем выделить следующие типы субъектов рекламной деятельности:

рекламодатели (advertisers) – организации и фирмы, которые рекламируют себя, свои товары или услуги;

рекламные агентства (advertising agencies) – независимые фирмы, выполняющие по заказу специфические рекламные функции: рекламные исследования, разработку и проведение рекламных кампаний, изготовление и размещение рекламных материалов и т.п.;

средства массовой информации (media), предоставляющие место и время для рекламных обращений с целью донесения их до целевой аудитории;

вспомогательные, обеспечивающие участники рекламной деятельности (suppliers): исследовательские компании, фото- и киностудии, художники, типографии и все другие, кто помогает рекламодателям и рекламным агентствам в подготовке рекламных материалов.

Рассмотрим более подробно деятельность двух основных типов участников рекламного процесса: рекламодателей и рекламных агентств. Проанализируем основные функции, которые они выполняют, и проблемы взаимодействия между ними.

## 2.1 Организация рекламодателя

Как нет двух совершенно одинаковых фирм, так и не существует одного общего подхода к организации рекламной деятельности фирмой-рекламодателем. В то же время все фирмы-рекламодатели должны обеспечить выполнение своими рекламными службами следующих организационных функций:

администрирование, руководство сотрудниками рекламной службы;

планирование рекламной деятельности фирмы;

координация деятельности с другими службами (производственной, сбытовой, финансовой) рекламодателя;

координация деятельности с внешними партнерами в вопросах проведения рекламы;

разработка предложений высшему руководству и финансовой службе относительно рекламного бюджета.

Коротко охарактеризуем приведенные выше функции.

Выполнение функции администрирования в нашем случае предполагает проведение работы по укомплектованию штата рекламной службы, руководство и контроль ее деятельности, распределение обязанностей, участие в разработке структуры рекламной службы и т.п.

Планирование, как уже отмечалось выше, является постоянным и непрерывным процессом определения целей и задач, их постоянного пересмотра, разработки рекламной стратегии, планов рекламных кампаний, анализа и оценки результатов рекламной деятельности.

Реклама является только одной из маркетинговых функций рекламодателя, поэтому менеджеры по рекламе должны обеспечивать координацию работы рекламного подразделения в рамках маркетинговой службы фирмы с отделами, занимающимися производством, финансированием, кадровой работой, юридической службой и т.п.

Рекламная служба фирмы, какой бы крупной она ни была, не может и не должна обеспечивать всю рекламную деятельность фирмы самостоятельно, без помощи внешних рекламных служб. Более важными ее целями следует считать обеспечение системного подхода, обоснованный выбор внешних партнеров, грамотную постановку задач перед специализированными рекламными агентствами, обеспечение эффективного взаимодействия с ними (снабжение полной информацией о рекламодателе и его товарах, контроль за исполнением агентством своих обязательств и т.д.).

Менеджеры по рекламе лучше других знают, какие затраты должен нести рекламодатель, чтобы добиться желаемого результата, так как они разрабатывают рекламные программы, обеспечивают выполнение мероприятий в их рамках, постоянно работают с рекламными агентствами. В связи с этим очевидна необходимость участия менеджера по рекламе в разработке проекта рекламного бюджета. Он представляет бюджет на рассмотрение высшего руководства и финансовой службы рекламодателя, которые окончательно утверждают его.

Выполнение функций, описанных выше, в небольшой фирме может быть поручено одному человеку. В некоторых же случаях численность рекламной службы может достигать нескольких сотен человек. Организационная структура рекламной службы фирмы зависит от многих факторов, среди которых важнейшими являются:

Размер фирмы, наличие ресурсов, степень необходимости в разделении труда между сотрудниками.

Сфера деятельности, в которой работает фирма (производство, торговля, предоставление услуг и т.п.).

Специфические черты целевого рынка и характеристики производимого товара.

Место и роль рекламы в комплексе маркетинга и маркетинговой стратегии фирмы.

Степень вовлечения руководства фирмы в осуществление рекламной деятельности.

Кроме того, нельзя забывать, что рекламная служба является частью маркетинговой службы фирмы. В связи с этим ее место в организации фирмы во многом определяется схемой организации маркетинговой службы, избранной высшим руководством фирмы. Обычно выделяют следующие типы схем организации маркетинга:

а) функциональная;

б) товарная;

в) региональная;

г) рыночная (или сегментная).

Основные черты каждой из указанных схем организации маркетинговых служб рассматриваются в курсах соответствующих маркетинговых дисциплин. Поэтому мы не будем останавливаться на этих вопросах подробно.

Рекламный отдел может обеспечить выполнение всего перечня рекламных функций: от рекламных исследований и планирования рекламной деятельности до разработки рекламного обращения, производства рекламоносителей и размещения рекламы в средствах массовой информации. Названия структурных подразделений указывают на выполняемые ими рекламные функции.

Дополнительной краткой характеристики требует внутреннее рекламное агентство. Оно представляет собой подразделение рекламодателя, полностью ему принадлежащее и, как правило, предоставляющее полный цикл рекламных услуг.

Из сказанного выше можно сделать вывод о чрезвычайной важности финансирования организации рекламной деятельности. Кратко рассмотрим основные подходы к разработке рекламного бюджета.

## 2.2 Рекламные агентства

Рекламное агентство представляет собой независимую фирму, специализирующуюся на выполнении рекламных функций: проведении рекламных исследований, разработке планов рекламной деятельности, разработке и проведении рекламных кампаний, в том числе подготовке рекламных обращений, производстве рекламоносителей, размещении рекламных обращений и т.п. Рекламное агентство делает все это от имени своих клиентов-рекламодателей и за их счет. Оно имеет перед рекламодателями финансовые, юридические и морально-этические обязательства.

Даже крупнейшие фирмы-рекламодатели, имеющие собственные мощные рекламные службы, не могут без ущерба для прибыльности своего бизнеса обходиться без помощи рекламных агентств. Это вызвано следующими причинами.

Рекламное агентство ежедневно сталкивается с широким спектром маркетинговых ситуаций, что позволяет ему приобрести более глубокое понимание интересов аудитории, специфические навыки и компетентность. В свою очередь, это определяет более высокое качество рекламы и соответствующий уровень ее эффективности.

Агентство является независимой организацией, что позволяет взглянуть на проблемы рекламодателя «со стороны», т.е. более объективно. Таким образом, снижается воздействие таких отрицательных субъективных факторов, как излишняя зависимость рекламы от вкусов отдельных руководителей, неверные установки относительно ожидаемой ответной реакции потребителей и т.п.

Рекламное агентство, как правило, имеет налаженные взаимоотношения со средствами массовой информации, стабильно и заблаговременно закупая у них время и место для размещения рекламы. Сотрудничество с рекламным агентством позволяет рекламодателю оперативно решать свои проблемы, помогает ему сэкономить средства и время.

Обращение к рекламным агентствам (особенно к тем из них, которые обеспечивают полный комплекс рекламных услуг) позволяет обеспечить системный подход в рекламе, что значительно повышает ее эффективность.

При выборе «своего» рекламного агентства рекламодателю целесообразно обращать внимание на следующие аспекты его деятельности:

время создания агентства, опыт работы;

наличие компетентных специалистов;

перечень предоставляемых рекламных услуг;

наличие специализации (по выполняемым функциям, по рекламируемым товарам, типу целевой аудитории и т.п.);

порядок и стоимость оплаты услуг.

Таким образом, необходимо выяснить, когда было основано агентство и кто его учредители. Желательно выяснить, кто из фирм-рекламодателей был клиентом агентства, и ознакомиться с образцами рекламной продукции. Как правило, солидные агентства не делают тайны из этих сведений. Кроме того, необходимо выяснить, может ли рекламное агентство предоставить весь комплекс рекламных услуг.

Из данных некоторых проведенных исследований можно сделать вывод об особой важности таких критериев выбора рекламного агентства, как знание бизнеса клиента и творческий потенциал агентства. В то же время опасно преувеличивать роль креативности и сосредоточивать на ней основное внимание. Слишком творческая обстановка в агентстве чревата недисциплинированностью и непостоянством кадрового состава.

Подобные широкомасштабные исследования в странах СНГ не проводились (по крайней мере автору их результаты неизвестны). В то же время исходя из опыта работы наиболее авторитетных украинских рекламных агентств и рекламодателей можно сделать следующие выводы: наибольшую ценность представляют собой возможность получения услуг полного цикла (наличие собственной полиграфической и производственной базы, компетентных специалистов по выполнению маркетинговых исследований и т.п.), творческий потенциал агентства и доброжелательность персонала.

Существует условное деление рекламных агентств на агентства с полным циклом услуг и агентства, предлагающие специализированные услуги. К первой группе относятся рекламные агентства, осуществляющие исследования, планирование, разработку, производство рекламной продукции, а также предоставляющие услуги нерекламного характера: разработку и проведение мероприятий паблик рилейшнз, разработку упаковки, проведение SP-кампаний и т.п.

В последние годы в рекламной практике имеется тенденция к большей специализации агентств. В результате возникают агентства, занимающиеся размещением рекламы в газетах (иногда даже в четко определенном их перечне) или определенных телеканалах. Некоторые агентства специализируются на конкретном виде рекламной продукции (например, реклама на фасадах высотных домов, реклама на воздушных шарах и других аэроконструкциях). Встречаются также творческие художественные мастерские, изготавливающие рекламные щиты, и т.п.

Хотя специализация и способствует повышению качества выполнения специализированными агентствами отдельных видов работ, необходимо отметить, что эти работы не всегда обеспечены маркетинговой проработкой. Отсутствие полной и объективной информации о потребителе, рынке и т.д., получаемой в ходе маркетинговых исследований, упор только на опыт и интуицию специалистов в некоторых случаях становятся причиной невысокой эффективности рекламы.

Оплата услуг рекламного агентства может осуществляться в форме комиссионных. Традиционной считается ставка в размере 15% от суммы счетов за рекламу. За рекламные услуги, не связанные с закупками медиа-пространства, агентство может запросить 17,65%, что позволяет выйти на те же $15 из каждой затраченной рекламодателем «сотни». Подобная система расчетов между рекламодателем и рекламным агентством неоднократно подвергалась критике. Основным объектом критики являлось то, что рекламные агентства заинтересованы в увеличении суммы рекламных счетов, так как это автоматически ведет к повышению стоимости их услуг. Поэтому многие крупные рекламодатели (например, IBM, General Foods, RJ. Reynolds и др.) либо оплачивают услуги агентств по фиксированным, договорным расценкам, либо используют комбинацию комиссионных и гонорара. В последнее время в договорах по оказанию рекламных услуг (особенно с московскими и центральными российскими средствами массовой информации: радиостанциями, телекомпаниями и т.п.) участились случаи «привязки» суммы оплаты к GRP, получаемыми при работе на конкретную, интересующую рекламодателя аудиторию.

Среди условий оплаты услуг отечественных рекламных агентств преобладает стопроцентная предоплата, но возможны и другие варианты.

Очевидно, что размер оплаты услуг рекламного агентства не всегда соответствует качеству работы. В то же время правилом, почти не имеющим исключений, является следующее: работа высокого уровня стоит дорого, а экономия на качестве рекламы ничего, кроме убытков, не приносит.

Крупные рекламные агентства, выполняющие широкий спектр рекламных услуг, ощущают необходимость объединить различных специалистов в определенные отделы. Обычно деятельность отдела ориентирована на выполнение определенной функции.

Можно выделить пять основных функциональных подразделений крупного рекламного агентства:

творческий отдел;

отдел исполнения заказов;

производственный отдел;

отдел маркетинга;

финансово-хозяйственный отдел.

Работа отделов не похожа на конвейер, на котором движущаяся деталь подвергается различным последовательным технологическим операциям. Как правило, представители первых четырех названных выше отделов включаются в состав рабочих групп клиентов для выполнения конкретного заказа. После постановки задачи перед рабочей группой ее сотрудники в тесном взаимодействии между собой и отделами, которые они представляют, разрабатывают концепцию рекламного обращения (планы рекламной кампании и т.п.). Концепция утверждается, с одной стороны, клиентом; с другой – представителями высшего руководства агентства (иногда создаваемым в агентстве экспертным советом). После этого начинается процесс окончательной разработки обращений и производства рекламоносителей.

Творческий отдел объединяет текстовиков, художников, специалистов-графиков, режиссеров, редакторов и других творческих работников. Они осуществляют генерирование идей рекламного обращения, находят точные средства их реализации. В связи с тем, что существует определенная близость рекламы к искусству и от профессионализма и таланта работников данного отдела зависит сила воздействия на потребителя рекламы, необходимо признать, что его роль чрезвычайно велика.

Отдел исполнения заказов помимо его начальника включает руководителей рабочих групп. Руководитель рабочей группы, именуемый иногда ответственным исполнителем проекта (account executive) или контактором, является центральной фигурой во всем процессе выполнения заказа. Он представляет интересы заказчика в своем агентстве и, наоборот, интересы агентства – во взаимоотношениях с заказчиком. Руководитель рабочей группы координирует всю работу внутри агентства по выполнению заказа от начала до его реализации. В связи с этим уровень требований, предъявляемых к контактору, достаточно высок. Он должен обладать такими качествами, как: профессионализм в рекламе и маркетинге; умение наладить деловые связи с заказчиком; абсолютная коммуникабельность; способность генерировать идеи; деловитость и аккуратность; эрудиция; хороший вкус и многое другое.

Производственный отдел занимается изготовлением рекламных носителей и в некоторых случаях объединяет типографию, мастерские по производству рекламных щитов и т.п.

Сотрудники отдела маркетинга осуществляют маркетинговые исследования; производят анализ рынков рекламируемых товаров и рынка рекламных услуг; организуют сбор информации о фирме-клиенте и ее товарах; контролируют эффективность рекламных кампаний. В некоторых случаях к функциям отдела относится закупка места и эфирного времени для размещения рекламы.

Помимо осуществления своих специфических рекламных функций рекламное агентство должно успешно вести свою финансово-хозяйственную деятельность, обеспечить ее эффективное управление, а также иметь соответствующие вспомогательные службы. Решением этих задач занят финансово-хозяйственный отдел агентства.

## 2.3 Менеджер по рекламе

Исходя из должностной инструкции, менеджер по рекламе исполняет следующие обязанности:

– организует работу по рекламированию производимой продукции или оказываемых услуг

– руководит, планирует и координирует работы по проведению рекламных кампаний

– разрабатывает планы рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров и определяет затраты на их проведение

– выбирает формы и методы рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления

– определяет конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание

– контролирует разработку правил конкурентной борьбы

– организует связи с деловыми партнерами, систему сбора необходимой информации и расширение внешних связей в целях совершенствования рекламной деятельности

– руководит подчиненными

Управлять, как известно, тяжело. Естественно, что менеджеры по рекламе занимаются также и планированием своей деятельности. А планирование – творчество, которое формализуется за счет определенных принципов.

Принцип системности. Отдельные планы интегрируются в единый корпоративный план.

Принцип вовлеченности. Каждый сотрудник рекламного отдела должен быть участником процесса планирования.

Принцип непрерывности. Управлять рекламной деятельностью – не разовая акция. Как бы менеджер ни старался, он все равно придет к циклам планирования, когда один план сменяется другим и к завершению текущего плана должен быть готов план для следующего периода.

Принцип гибкости. Хороший план, должен оставаться действенным и при изменении рыночных условий.

А теперь можно описать, как рекламный менеджмент функционирует в реальном мире, а не на бумаге.

Начнем с «пиара» (Public Relations), который является инструментом для формирования репутации фирмы, и которым на предприятии еще занимаются маркетологи. Надо сразу подчеркнуть, что с помощью PR не формируется узнаваемость организации. PR не способен привлечь внимание к организации и способствовать росту спроса на ее предложение. Тактических задач с помощью PR-технологий не решить. Но они позволяют донести информацию до потребителя в более доверительной форме. Этой работой рекламные менеджеры занимаются постоянно, а не от случая к случаю. Только тогда «пиар» имеет смысл.

Начинают рекламисты с построения цепочки: узнаваемость – имидж – репутация. Схема может быть следующей. С началом выпуска новой продукции снимаются и запускаются по телевидению видеоролики. Они создают узнаваемость и первичный запрос. Затем идет путь от узнаваемости до имиджа компании. И только потом осуществляется мероприятия PR – скажем, проводятся пресс-конференции для журналистов непосредственно на предприятии.

С помощью грамотно организованных и проведенных акций можно достичь хорошего эффекта, твердят экономисты, занимающиеся рекламным менеджментом.

Классикой «пиара» является случай во Франции. Модельер Ив Сен-Лоран выпустил духи «Шампань», но производители французского шампанского заявили, что только они имеют право на это название. Суд признал их правоту: на территории Франции духи так называться не могут. Учитывая, что процесс широко освещался СМИ, Ив Сен-Лоран на следующий день после суда сделал следующее: разместил в газетах красочное изображение духов, но на месте их названия… ничего не было! Подпись гласила: «Если женщина хочет хорошие духи, так ли уж важно, как они называются!»

Радио- и телереклама являются самыми массовыми по охвату аудитории потенциальных потребителей средствами распространения информации. Специалисты полагают, что такой вид рекламы оказывает сильное воздействие на чувства и настроение людей, тем самым, побуждая человека пойти и купить товар.

Особое внимание менеджеры по рекламе уделяют наружной рекламе, рассчитанной на широкий спектр людей. Например, рекламисты фабрики по производству верхней мужской одежды в японском городе Осака соорудили рекламу своей продукции поистине на века. Новое здание фабрики имеет вид гигантской сложенной мужской сорочки. Это зрелище впечатляет и не забывается долго.

У рекламистов есть определенные правила, которые они ни при каких обстоятельствах не нарушат.

1. Реклама должна быть узнаваемой, а ее внешний вид – отличным от рекламы конкурентов.

2. Любой рекламный менеджер подтвердит, что нужно ясно говорить о том, что представляет собой товар, в чем его особенность.

3. Четко объяснять причину, по которой потребитель должен приобрести именно данный товар.

4. Не говорить общими фразами. Текст рекламного сообщения должен быть конкретным.

5. Знать аудиторию потребителей вашего продукта. Для этого рекламный менеджер должен изучать рынок, выяснять, кто потребляет товар – мужчины или женщины, какого возраста и т.д.

6. Не давать слишком смелых обещаний. Самый легкий способ потерять клиента – пообещать ему в рекламе что-нибудь, чего вы не сможете ему дать.

# 

# 3. Рекламные стратегии

Менеджеры по рекламе, да и не только по рекламе, считают, что достичь поставленных целей можно лишь, основываясь на единой стратегии, грамотно сочетая различные рекламные инструменты. Нельзя, профессионально занимаясь рекламой, уповать на отдельно взятый рекламный инструмент, каким бы он ни казался выгодным и экономным изначально. Интересны также суммы, которые выделяют те или иные предприятия на регистрацию своих торговых марок. Так, брэнд нашего МАЗа авторитетные рекламные службы оценили в 20 млн. долл. Для сравнения скажем, что брэнд фирмы «Кока-Кола» стоит 70 млрд. долл. В последнее время ежегодные расходы на рекламу в американской экономике превысили 170 млрд. долларов, а ежегодные расходы на рекламу в мире в целом около 380 млрд. долларов. Менеджеры по рекламе даже составили список из 10 самых крупных фирм в США, на рекламной политике которых следовало бы поучиться нашим специалистам.

Далее будет представлена первая десятка торговых марок, отобранных по четырем критериям: величина рынка в своей категории, мировое распространение среди различных возрастных групп и национальностей, лояльность покупателей и способность торговой марки выделить продукт среди продуктов своего класса.

Деятельность рекламных менеджеров нацелена на манипуляцию вкусами потребителей, т.е. они пытаются убедить потребителей изменить свои предпочтения в пользу рекламируемого товара. Часто посредством рекламы формируется привязанность потребителя к той или иной марке. В результате фирмы увеличивают продажи, расширяют свою долю рынка и получают более высокие прибыли. Возросшие прибыли позволяют рекламным менеджерам работать еще активнее.

Но менеджеры по рекламе говорят, что главное в управлении такой деятельностью – «не перейти границу». Реклама может быть саморазрушительной. Рекламная кампания одной из закусочных, продающих гамбургеры, может быть сведена на нет столь же затратными кампаниями, проводимыми конкурентами. В итоге спрос на продукцию каждой фирмы останется неизменным. Но в результате проведенной рекламной кампании издержки и цена гамбургеров возрастут. А в таком случае деятельность рекламных менеджеров перестает быть экономически эффективной. Может быть и такая ситуация, когда неудачная реклама вредит успеху добротного товара. Приведем пример со знаменитой американской фирмой «Polaroid». В 1962 году она выпустила на рынок камеру моментальной фотосъемки. Однако, вопреки ожиданиям, этот совершенный в техническом плане фотоаппарат в течение нескольких лет расходился очень плохо. Оказалось, что всему причиной просчет с рекламой. Камеру рекламировали как новаторскую в техническом отношении. Потребитель испугался. Он думал, что это техническое чудо слишком сложно для него. Когда же изменили рекламу, сделав акцент на том, что покупателю нужно только нажать на кнопку и фотография готова, спрос на фотоаппарат резко вырос.

Хочется привести также пример другого рода. В конце 50-х годов сбыт автомобилей фирмы «Роллс-ройс» увеличился почти вдвое благодаря качественной работе специалиста по рекламе Д. Оглви. Ключевая фраза рекламы гласила: «На скорости 100 км в час в новом «Роллс-ройсе» громче всего шумят часы». И этим было сказано все.

**Заключение**

Рекламный менеджер дает оценку потребительским свойствам предлагаемых товаров, после происходит сбор информации о продукте или услуге и доведение этой информации до покупателя. Также менеджер по рекламе – тонкий психолог, способный распознать и определить вкус потребителя на расстоянии. «Компетентный рекламист должен понимать психологию. Чем больше он ее знает – тем лучше», – так высказал свое мнение Клод Хопкинс в книге «Наука рекламы», написанной еще в 1926 году. Потребители – не просто одно из звеньев цепи, они – единственное, о чем нужно думать, если поставить целью максимальное извлечение прибыли из рекламных кампаний. Поэтому важно найти ответ на главный вопрос: кто будет покупать этот продукт. Товара «для всех» не бывает. Очень важно определить психологию потребителя: что именно ему нравится в этом товаре, под влиянием каких эмоций он готов потратить на это деньги, где он обычно совершает покупки, какие факторы принимает в расчет при совершении покупки.

Рекламная деятельность разделяется на несколько этапов:

1. Реализация товарной политики фирмы.
2. Реализация сбыта продукции.
3. Управление рекламно-информационной политикой.
4. Управление ценовой политикой.

В реализацию товарной политики входит:

1. Проведение регулярных рекламных исследований. Здесь подразумевается выявление новых тенденций и изменений конъюнктуры рынка.

2. Мониторинг и диагностика потенциальных рынков сбыта товаров. Рекламный менеджер всегда должен безошибочно определить финансовое состояние и платежеспособность потенциальных покупателей, соотношение спроса и предложения на конкретные виды продукции. В противном случае фирме будет дорого стоить его ошибка.

3. Разработка идей инновационных модификаций товаров.

Реализация сбыта продукции подразумевает:

1. Определение географического размещения потенциальных покупателей.
2. Оценка возможности использования существующих дистрибьюторских сетей, обслуживающих конкурирующие и неконкурирующие марки.
3. Оценка согласованности сбытовых и рекламно-информационных стратегий предприятия.

Управление рекламно-информационной политикой – основное направление рекламного менеджмента. В нем экономисты выделяют:

1. Разработка и реализация стратегии рекламно-информационного продвижения товаров на рынок.
2. Менеджеры по рекламе также должны выбрать соответствующую схему информационного воздействия на покупателей, спланировать рекламную кампанию и спрогнозировать ее эффективность.
3. Организация рекламы через СМИ (газеты, журналы, телевидение, радио), подготовка эскизов рекламных модулей, текстов статей, сценариев видео- и аудиороликов. Зачастую, конечно, этот пункт выполняют не сами менеджеры, а их подчиненные.
4. Организация прямой почтовой рассылки рекламных материалов потенциальным клиентам. Здесь можно отметить, что почтовые рассылки прочно закрепились на рынке рекламы, несмотря на Интернет. Но и он играет не последнюю роль.
5. Сами рекламные менеджеры добавили этот пункт ко всем прочим. Они считают, что фирмам необходимо участвовать в региональных, национальных и международных выставках, ярмарках, гипермаркетах
6. Формирование фирменного стиля на предприятии, в дилерских центрах, на сувенирной продукции.

В управление ценовой политикой входит:

1. Разработка программы скидок, оценка краткосрочных финансовых потерь и перспективных финансовых выгод от ее реализации.

2. Оценка возможностей ценовой дискриминации потенциальных покупателей товаров и заказчиков сопутствующих услуг.

3. Разработка программ снижения цен к особым датам, праздникам, торжествам.

4. Оценка возможности завышения цены на инновационную модификацию товара с целью компенсации финансовых потерь от товаров, находящихся на стадии затухания спроса.

**Литература**

* 1. Журнал «Economist». – №16. – 2002. – с. 31–34
  2. Журнал «Директор» – №7. – 2002. – с. 44–46
  3. Журнал «Секретарское дело». – №8. – 2004. – с. 34–36
  4. Журнал «Маркетинг, реклама и сбыт». – №1 – 2005. – с. 1
  5. Журнал «Маркетинг, реклама и сбыт». – №4 – 2005. – с. 1, 7–8
  6. Журнал «Директор». – №9 – 2005. – с. 38–39
  7. Интернет-источник: http://www.inventech.ru