так и занимающих общественные посты, без получения от них предварительного согласия на это и т.д.

В мире существует ряд организаций, занимающихся саморегулированием рекламной деятельности: Ассоциация Коммуникативных Агентств России. (АКАР), Ассоциация рекламодателей, Общественный Совет по рекламе, Международная Рекламная Ассоциация (IAA), Национальная ассоциация наружной рекламы и информации (НАНРИ), Рекламная Федерация Регионов (РФР), Национальная рекламная ассоциация и др. Однако, ассоциации по саморегулированию рекламы расположены в крупных городах, Что касается маленьких, провинциальных городков, то в некоторых из них не существует филиалов этих организаций или данные филиалы не в полной мере занимаются саморегулирующей деятельностью.

В связи с этим, требуется создание реально действующих организаций по саморегулированию рекламной деятельности и повышения уровня информационной экологии, которые бы выполняли свойственные им функции.

Так, органы саморегулирования в малых городах способны в большей или меньшей степени влиять на информацию следующим образом:

- участвовать в разработке требований к рекламе, в том числе проектов законов и иных нормативных правовых актов;

- проводить независимую экспертизу рекламы на предмет установления ее соответствия требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе и направлять соответствующие рекомендации рекламодателям, рекламопроизводителям и рекламораспространителям;

-привлекаться федеральным антимонопольным органом (его территориальными органами) при осуществлении им контроля за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе;

- направлять в органы прокуратуры материалы и обращаются в федеральные органы исполнительной власти в связи с нарушением законодательства Российской Федерации о рекламе.

Список литературы

1. Социальные аспекты современных компьютерных технологий: Учебное пособие Ефремов О.В., Беляев П.С., 2006.
2. Правовые аспекты саморегулирования в рекламной деятельности (Кирилловых А.А.)
3. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2002.
4. http://5fan.ru/wievjob.php?id=45578

ОСОБЕННОСТИ ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Улыбина В.В., Чистякова А.А.

ГБОУ СПО «Магнитогорский педагогический колледж», Магнитогорск, Россия

Рекламная кампания, по определению Л. Гермагеновой [1], представляет собой несколько рекламных мероприятий, объединенных одной задачей, охватывающий определенный период времени и распределенных так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое.

Технологии воплощения рекламных кампаний состоят из:

1. Разработки плана маркетинга товара.
2. Особенностей и задач рекламы на различных фазах жизненного цикла товара.
3. Планирования рекламной кампании нового товара.

План маркетинга предусматривает, каким образом предполагается продавать товары (услуги), какую назначить за него цену и как стимулировать продажи.

В плане маркетинга устанавливаются рыночные цели компании и предлагаются методы их осуществления. В него не входят все цели и методы деятельности фирмы. Маркетинговый план — важнейшая часть плана компании, а процесс планирования маркетинга должен осуществляться как часть общего процесса планирования и составления бюджета фирмы.

Маркетинговая организация компании предполагает осуществление контроля над четырьмя основными элементами операций компании («маркетинг-микс»):

• реализуемым товаром (Товар — Product)
• ценовой политикой (Цена — Price);
• продвижением товара (Продвижение — Promotion)
• методами распределения (Место — Place).

«Продвижение» и «Место» относятся в первую очередь к тому, как фирма привлекает потенциальных покупателей, а «Товар» и «Цена» позволяют удовлетворить их потребности. Маркетинг-микс (известен еще как четыре Р маркетинга) определяет направленную на получение прибыли и удовлетворение потребностей покупателей политику компании [2].

Каждый элемент маркетинг-микс представляет собой широкое поле деятельности для ориентированной на маркетинг организации; они должны рассматриваться и отдельно, и в совокупности с остальными элементами. Удовлетворительная в определенный момент времени структура маркетинг-микс может потребовать пересмотра, потому что:

• товары и услуги выходят из употребления или усовершенствуются;
• появляются новые товары и услуги;
• конкуренция приводит к снижению цены на товар (и, как следствие, маржи прибыли);
• рекламная деятельность может оказаться менее эффективной, чем у конкурентов;
• место сбыта или метод распределения могут не соответствовать возникающим альтернативам или изменениям в бизнесе.

Управление комплексом маркетинг-микс - залог успешной организации продаж и сердцевина маркетингового планирования.

Маркетинговое планирование означает анализ применения ресурсов маркетинга для достижения его целей. Оно требует сегментирования рынка, определения рыночной позиции, прогноза размеров рынка и планирования жизнеспособной рыночной доли внутри каждого рыночного сегмента.

План маркетинга подобен карте: он показывает, куда движется компания и как она собирается туда добраться. Он одновременно является планом действий и письменным документом. План маркетинга выявляет перспективные деловые возможности компании и намечает способы проникновения, захвата и удержания позиций на определенных рынках. Он соединяет все элементы маркетинга в согласованный план действий, где подробно расписано, кто, что, когда, где и как делает для достижения целей.

План маркетинга должен ответить на три главных вопроса:

• какое положение фирма, предлагающая товар, занимает на рынке?
• какое положение на рынке она хочет занять?
• как достичь этого положения?

Хороший план стимулирования увязывает товар, распределение, сбыт и затраты на маркетинг.

При планировании воплощения рекламных кампаний необходимо учитывать особенности и задачи рекламы на различных фазах жизненного цикла товара., которые представлены в таблице 1.

Таблица 1

Жизненный цикл товара и рекламы

Стадия жизненного цикла	Характеристика стадии жизненного цикла	Расходы на рекламу	Особенности рекламы
1	2	3	4
Внедрение товара на рынок	Неосведомленность о товаре	Большие	Должны быть отражены назначение, область применения, основные характеристики нового товара или услуги, с какого момента он поступает в продажу, где его можно приобрести. Возможны ссылки на аналогичный продукт, ранее распространяемый на рынке, со сравнением характеристик в пользу нового продукта.
Рост сбыта товара.	Признание товара.	Становятся стабильными, не превышают средних показателей фирмы.	Следует сделать акцент на качестве, престижности товара, на высоком уровне обслуживания. Иногда целесообразно назвать цифру продаж за определенный период.
Зрелость.	Большинство потенциальных покупателей приобрело товар и темпы роста продаж падают.	Увеличиваются по сравнению с предыдущим периодом, если требуется удержать на прежнем уровне объем сбыта.	Должна возрастать интенсивность рекламы, чтобы охватить оставшихся потенциальных покупателей; следует вводить скидки, распродажи, долговременный сервис и другие элементы стимулирования.
Насыщение.	Снижение сбыта товара или услуги.	Ниже чем в предыдущие периоды.	Следует ограничится теми объявлениями, которые были запланированы и размещены. В случае наличия модификации товара или услуги возможен возврат на стадию зрелости, с соответствующими этой стадии рекламными мероприятиями.
Спад.	Резкое снижение продаж.		

Как у товара, так и у любого рекламного мероприятия есть жизненный цикл, который находит отражение в плане рекламной кампании. Планирование позволяет размещать рекламу, сообразуя ее с товаром и финансовыми возможностями фирмы. Планирование рекламных мероприятий позволяет:

• соотнести наличие товаров и услуг, которым необходима реклама, с временными отрезками их рекламирования

• подобрать маркетинговую информацию о товарах/услугах, текущем состоянии рынков, новых рынках сбыта, конкурентах, эффективности ранее проведенных рекламных компаний.

Кроме того в процессе планирования происходит выбор рекламных средств, оптимально подходящих для данного товара, корректировка элементов рекламной кампании, подведение итогов.

Для того, чтобы рекламную кампанию сделать эффективной, кроме перечисленных технологий следует учесть, что все составляющие рекламной кампании должны быть подчинены общей идее. Общая идея отражает признаки и характеристики целевых сегментов фирмы, выбор средств распространения рекламы, содержание рекламных текстов, роликов, радиообращений и пр. Существует также несколько общих рекомендаций, делающих рекламную кампанию эффективной. Основные из них советуют убедительно аргументировать характеристики товара, согласовывать качество товара с качеством рекламы, использовать как можно больше положительных эмоций. Финальной рекомендацией можно считать поддержание обратной связи с потребителем рекламы в виде регулярного определения степени удовлетворенности покупателей товаром.

Список литературы

1. Вествуд Д. «Маркетинговый план»
Режим доступа: http://www.management.com.ua
2. Германова Л.И. «Библиотека маркетинга»
Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/read/article/a44.htm
3. Картер Г. «Разработка бюджета и планирование рекламной кампании»
Режим доступа: http://e-bashpr.ru/?p=2018

ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМЫ И ОТНОШЕНИЕ К НЕЙ МОЛОДЁЖИ

Федина Е.С., руководитель Комиссарова. М.Н.

Магнитогорский государственный университет, Магнитогорск, Россия

Российский рынок в настоящее время является масштабным и в то же время неосвоенным, тем самым создавая почву для отечественных и для иностранных фирм, которые, в свою очередь, вкладывают серьёзные деньги в рекламу.

Вкладывая огромные деньги в рекламу, многие просто даже не задумываются над тем, а будет ли она эффективной, ведь на это влияет немало факторов, изучение которых обязательно отразится на результате рекламной компании.

Начнём с того, что в первую очередь, необходимо обозначить, кто именно является целевой аудиторией товара или услуги, какой именно медианоситель имеет наибольшую популярность среди потенциальной целевой группы [2. 83с.]

Одним словом, лишь посредством тщательного планирования, можно рассчитывать на то, что реклама будет эффективной.

На данный момент рынок перенасыщен рекламой. Поэтому прежде чем приступить к выбору медианосителя и его содержанию, необходимо проанализировать рейтинги, провести специальные опросы, изучить общественное мнение, отношение экспертов и т.д. Чтобы создать рекламу, которая будет не только привлекать, но и продавать, необходимо понять, чем люди руководствуются, покупая тот или иной продукт, как они к нему относятся. Ведь их отношение к продукту, напрямую связанно с восприятием его рекламы. И только после того, как будет получена информация о данном сегменте рынка, у рекламодателя появится ценный источник сведений, который позволит ему усовершенствовать свою рекламу с точки зрения её эффективности [3. 105с.]

Не смотря на то, что реклама уже давно вошла в нашу жизнь, некоторые категории людей до сих пор