



Причины преобладания заказов иностранных производителей в бюджетах российских рекламных агентств

Презентацию подготовил
Студент 13 группы
Факультета управления
Ахлестин Максим

Глоссарий:

- **Реклама** - это вид деятельности либо 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.

Определения рекламной деятельности:

- **международная** — современная деятельность фирм промышленно развитых стран, ориентированная на зарубежные рынки с учетом их особенностей;
- **внешнеэкономическая** — деятельность отечественных предприятий и организаций на зарубежных рынках, отражающая современную практику;
- **внутренняя** — деятельность отечественных предприятий и организаций, обслуживающих внутренний рынок.

Особенности международных рекламных кампаний

- Международной рекламной кампанией является комплекс рекламных мероприятий, осуществляемых за пределами страны рекламодателя.

Три метода управления международными рекламными кампаниями:

- Централизованный;
- Децентрализованный;
- Смешанный.

Централизованный метод

- Под **централизованным** понимается управление, при котором стратегические, тактические и творческие решения принимаются в рекламном агентстве, которому утверждающий эти решения рекламодатель отводит роль центра управления рекламной кампанией. Филиалы этого агентства или местные рекламные организации в странах или регионах, где проводится кампания, лишь реализуют его решения.

Децентрализованный метод

- При **децентрализованном** управлении решения принимаются автономно рекламными агентствами, осуществляющими рекламные мероприятия в странах и регионах.

Смешанный метод

- Управление, при котором решения принимаются рекламными агентствами на местах, но согласуются с центром, называется **смешанным**.

- 
- В настоящее время на мировом рынке рекламы наблюдается тенденция ухода от централизованного управления с целью избежать неэффективных авторитарных решений.

Причины преобладания заказов иностранных производителей в бюджетах российских рекламных агентств

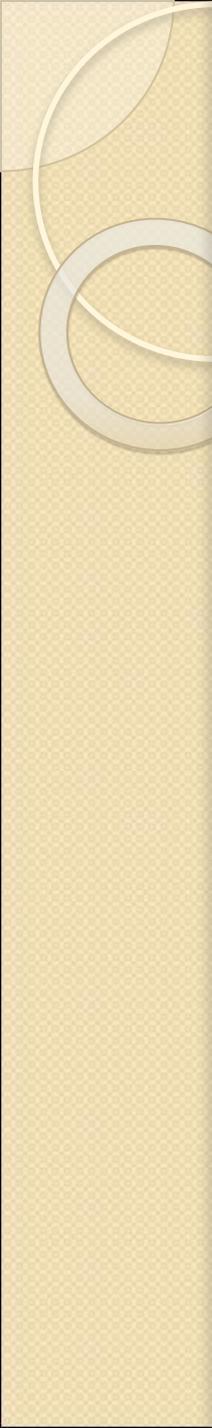
- Психологические - большинство российских компаний до сих пор воспринимают затраты на рекламу как досадную необходимость и относят к разряду текущих расходов

Причины преобладания заказов иностранных производителей в бюджетах российских рекламных агентств

- Отечественные фирмы стремятся, как можно меньше потратить на рекламу и ожидают получить быстрый эффект.

Причины преобладания заказов иностранных производителей в бюджетах российских рекламных агентств

- У большинства российских производителей не достаточно средств на рекламу.

- 
- Появлению и интенсивному развитию международной рекламы, наряду с истинно «рекламными» причинами, способствовали причины глобального экономического характера

Важнейшие причины:

- увеличение объемов производства и глобализация рынков сбыта, что позволяет международным компаниям стандартизировать рекламные стратегии;
- снижение затрат на упаковку и маркировку продукции, вызванное стандартными подходами к созданию упаковки с информацией, отпечатанной на разных языках;

Важнейшие причины:

- возникновение глобального сегмента потребителей, предъявляющих гомогенный спрос на известные международные торговые марки;
- взаимопроникновение различных культур, внедрение единых культурных стандартов;
- ускоренное развитие глобальных СМИ.