

Рекламный рынок: что ожидать в 2011 г.

Аснович Н.Г.

Белорусский национальный технический университет

Саморегулирование – один из самых важных и основополагающих принципов в отрасли для эффективного управления различными сферами маркетинга. Программа регулирования поведенческой рекламы в Интернете должна охватить все области, включая вопросы неприкосновенности частной жизни, уведомлений потребителя и соответствия действий маркетологов принципам индустрии.

Разнообразный маркетинг. При всем богатстве выбора, способа показать реальный прогресс не было из-за недостатка данных, отсутствия централизованного и скоординированного управления. Индустрия должна взять на себя обязательство достичь реального, осязаемого и ощутимого прогресса.

Измерение. Несмотря на повышенное внимание к маркетинговой отчетности, распространение медиа и недостаток четкой аналитики оставляют много дыр для менеджмента и измерений.

Необходимо быть уверенным, что рекламная индустрия останется свободной от ненужных и обременительных налогов. Отношения с государственными структурами – один из важнейших трендов для рекламной индустрии в 2011 году.

Взаимоотношения клиента и агента – один из важнейших факторов для индустрии рекламы. В последнее время заметных улучшений здесь не наблюдается, о чем свидетельствует повышение роли отделов закупок и постоянная реорганизация агентских услуг. Все это накладывает дополнительную нагрузку на взаимоотношения клиента с рекламными агентствами.

Стандарты оценки бренда. В 2011 году Совет по рекламным стандартам и ANA намерены объединить, чтобы увидеть, какого прогресса можно достигнуть в этой очень важной отрасли.

Управление цепочкой поставок услуг. Несмотря на успехи, индустрии по-прежнему не хватает общей системы, которая принесет единство всех процессов и позволит оптимизировать производство рекламы.

Мобильность / Интерактивность. Крайне важно, чтобы маркетологи успевали за этим очень интересным процессом преобразования и ловили новые возможности, которые сулит это преобразование.

Ответственность и имидж рекламной сферы. Сейчас важно дать понять людям, в особенности молодежи, что такое реклама и какое она имеет значение.