

**УДК 659.1.01**

**Федоров М.Е студент,**

**3 курс, Институт финансов, экономики и управления,**

**Тольяттинский государственный университет,**

**Тольятти (Россия)**

**Щербакова Е.С. магистрант,**

**1 курс, Гуманитарно-педагогический институт,**

**Тольяттинский государственный университет,**

**Тольятти (Россия)**

## **УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМОЙ**

**Аннотация:** В данной статье рассматривается понятие реклама, как ей управлять и использовать для продаж. Также, рассказывается о этапах для развития рекламы продукта.

**Ключевые слова:** Реклама, рекламная деятельность, рекламодатель, планирование рекламной компании, коммуникация, управление, развитие, разработка, исследование.

**Fedorov M.E., student,**

**3 course, Institute of Finance, Economics and Management,**

**Togliatti State University,**

**Togliatti (Russia)**

**Shcherbakova E.S. master student,**

**1 course, Humanitarian and Pedagogical Institute,**

**Togliatti State University,**

**Togliatti (Russia)**

## ADVERTISING MANAGEMENT

**Annotation:** This article discusses the concept of advertising, how to manage it and use it for sales. Also, it tells about the stages for the development of product advertising.

**Keywords:** Advertising, advertising activities, advertiser, advertising campaign planning, communication, management, development, development, research.

Реклама – это описание и продажа продукта. Управление рекламой - это процесс, в котором используются различные средства массовой информации для продажи продукта или услуги. А начинается данный процесс с маркетинговых исследований и охватывает кампании в средствах массовой информации, которые помогают продавать и продвигать продукт. Простыми словами, реклама – это коммуникация в маркетинге между рекламодателем и заказчиком, где распространяется оплаченная информация о товаре или услуге, с целью привлечения новых клиентов. [8]

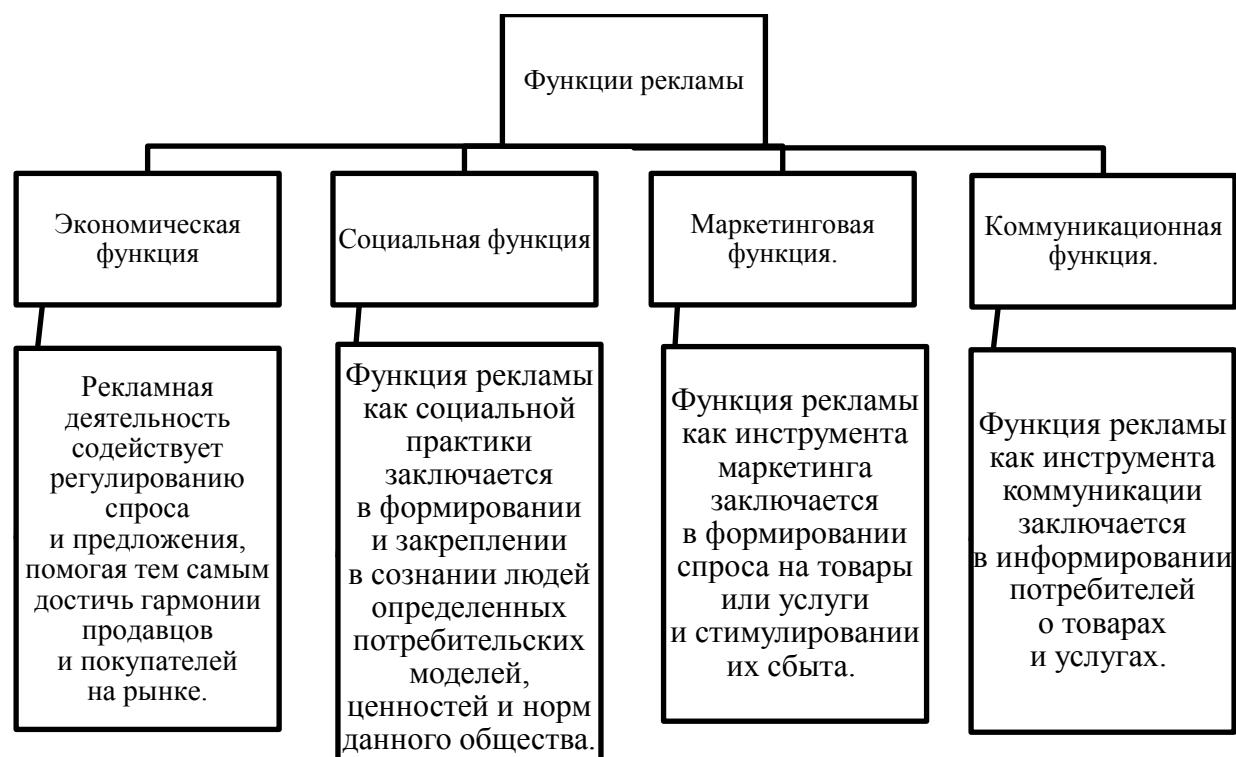
### **Исследование рынка**

На этапе исследования рынка данные, результаты, которые мы получаем в ходе маркетингового процесса, используются для определения того, какие виды рекламы были бы подходящими, для конкретного продукта. Процесс управления рекламой помогает узнать развитие медийной кампании и решить, какой тип рекламы будет использоваться до запуска продукта.

Существует большое разнообразие видов рекламы. Она также делится на разные критерии: по интересующей отрасли, по целевой аудитории, по области распространения и другим признакам. [10]



Также существуют различные функции, которые выполняет любая реклама: [5]



У рекламы есть главная цель – это вызвать у покупателей нужную реакцию на их товар или услугу. При этом мы можем с помощью рекламы проинформировать клиента или сформировать его отношение к рекламируемому товару (услуге). [9]

Со стороны маркетинга цель рекламы – это достижение главных маркетинговых целей, а именно:

- Информирование;
- Убеждение;
- Напоминание.

Ниже представлена типология основных задач, решаемых в процессе рекламной коммуникации, в соответствии с целями, поставленными рекламодателем. [6]

### Информирование

- Проинформировать потребителей о появлении нового продукта.
- Проинформировать потребителей о свойствах и преимуществах продукта.
- Проинформировать потребителей о новых способах использования известного продукта.
- Проинформировать потребителей об изменении цены.
- Объяснить потребителям принцип действия продукта.
- Описать потребителям оказываемые услуги.
- Исправить у потребителей неправильные представления о продукте

### Убеждение

- Убедить потребителей покупать определенный продукт.
- Убедить потребителей совершить покупку немедленно.
- Убедить потребителей выбирать новый продукт.
- Изменить восприятие свойств продукта потребителями.
- Изменить представления потребителей о продукте.
- Изменить образ продукта в сознании потребителей.
- Сформировать или изменить позиционирование продукта в сознании потребителей.
- Удержать лояльных потребителей.

### Напоминание

- Напомнить потребителям о существовании продукта.
- Напомнить потребителям о том, что продукт может им понадобиться в ближайшем будущем.
- Напомнить потребителям о том, где именно можно купить продукт.
- Напомнить потребителям о свойствах продукта.
- Напомнить потребителям о преимуществах продукта.
- Поддержать высокий уровень осведомленности потребителей о продукте.

Чтобы сделать рекламу эффективной, всегда нужно включать ее во время исследования рынка. Исследование рынка поможет определить нишевый сегмент населения, на который должен быть ориентирован продукт или услуга, из большого числа населения. Эта информация послужит руководством для подготовки рекламных кампаний. Как только определены, сегменты ниши и какие виды рекламы будут использоваться, именно тогда управление рекламой начнет сосредотачиваться на создании специфики для общей рекламной кампании. [1]

Люди, которые занимаются разработкой рекламной кампании, имеют важнейшее значение для ее успеха. Также, важным этапом кампании,

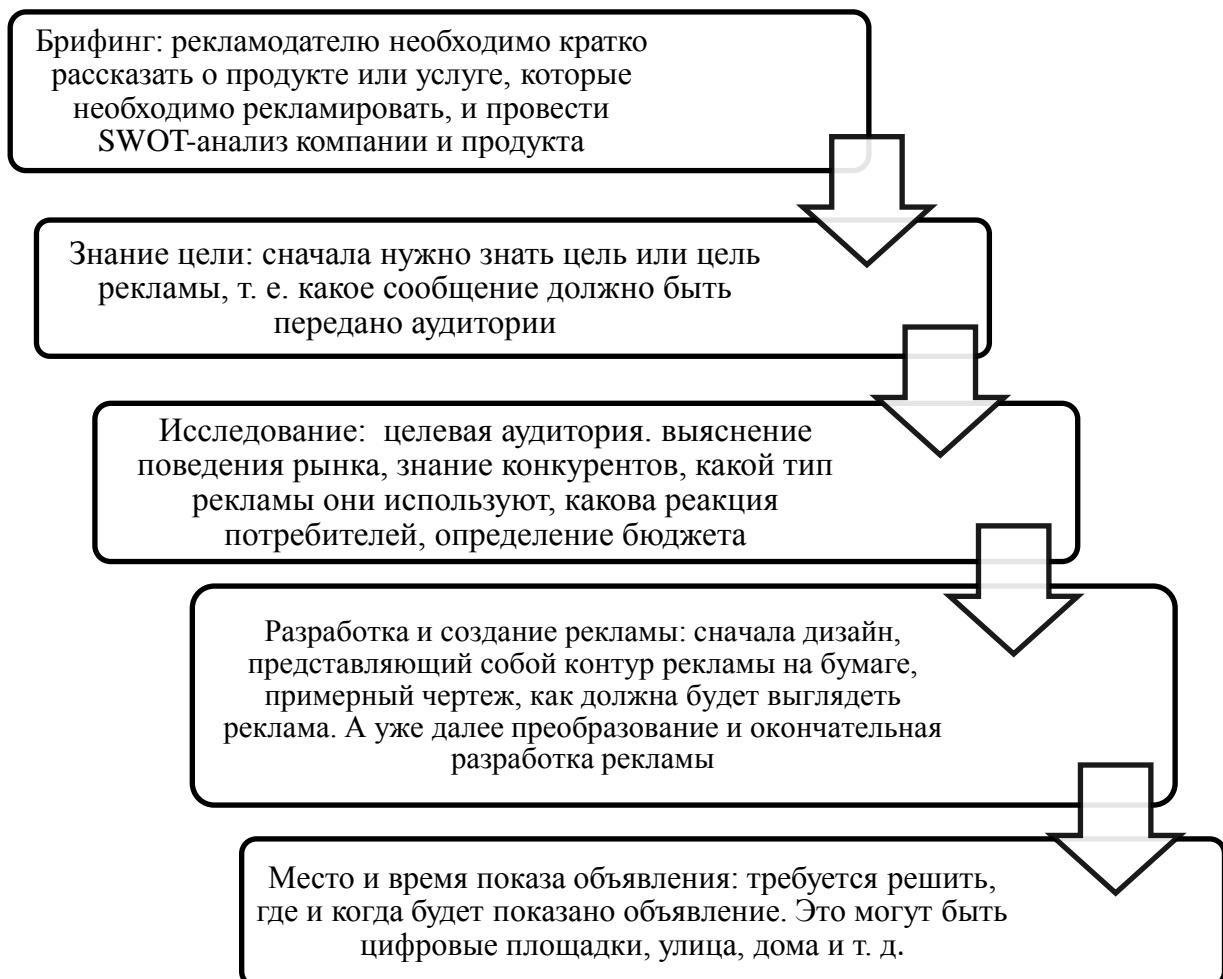
является знание поведения потребителей на основе данных, собранных во время маркетинговых исследований. [3]

Чтобы запустить эффективную рекламу компании потребуется немного креатива и вдохновения. Для компании было бы полезно, если бы рекламная кампания продолжалась в течение всего срока службы продукта или услуги, охватывала нужных клиентов и приносила желаемый доход.

[2]

### Этапы развития рекламы

Для развития рекламы и получения наилучших результатов необходимо шаг за шагом следовать рекламному процессу: [7]



Место будет выбрано в соответствии с целевыми клиентами, где реклама будет наиболее заметна для них. Окончательное определение времени, в которое реклама будет транслироваться по телевидению или показываться на выбранных носителях, будет осуществляться отделом рекламного агентства. Если эти шаги будут выполнены, то для продукта на рынке должно быть успешное начало. [4]

Таким образом, управление рекламой помогает эффективно продвинуть и продать продукты или услуги своим клиентам.

### **Список используемой литературы:**

1. Ананикян, М.Э. Виды рекламной деятельности / М.Э. Ананикян // Скиф. Вопросы студенческой науки. — 2018. — № 2 (18). — С. 18-23.
2. Бест Р. Маркетинг от потребителя. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. 696 с.
3. Божук С. Маркетинговые исследования. Учебник. — М.: Юрайт, 2017. 280 с.
4. Васильев, Г.А. Основы рекламы: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2016. - 407 с.
5. Васильева Е.А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспрогрышных идей. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. 160 с.
6. Годин А.М. Маркетинг. Учебник для бакалавров, 12-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. 656 с.
7. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2019. – 233 с

8. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 431 с.
9. Пьянова, Н. В. Реклама как резерв повышения эффективности предприятия / Н. В. Пьянова, А. Г. Аверьянова // Экономическая среда. – 2019. – № 1(27). – С. 38-50.
10. Романцов М.С. Методы продвижения товаров / М.С. Романцов // Социально-экономические явления и процессы. 2017. Т. 12. № 4. С. 43-48.