

Особенности управления рекламой в организации

*Вагин Д.Ю., к.соц.н., доцент
кафедры инновационных технологий менеджмента
e-mail: 403485@mail.ru*

*Синева Н.Л., к.п.н., доцент
кафедры инновационных технологий менеджмента
e-mail: sineva-nl@rambler.ru*

*Цыбина К. А., студент
e-mail: kristinochkacybina@mail.ru*

*ФГБОУ ВО Нижегородский государственный
педагогический университет им. К. Минина*

Аннотация: в статье рассматриваются современные методы создания рекламного продукта, влияние рекламы на продвижения товара и услуги, привлечение целевой аудитории.

Ключевые слова: маркетинг, реклама, товар, услуга, продвижение, целевая аудитория.

Успешная деятельность любого коммерческого предприятия напрямую зависит от правильного построения и эффективного воплощения на практике маркетинговых мероприятий.

Главной целью маркетинга является обеспечение устойчивого конкурентного преимущества организации, завоевание прочной рыночной позиции. Возможности предприятия составляют имеющиеся у него опыт, знания, технологии, культурная деятельность, организационная структура, имидж. Необходимо учитывать все эти элементы при определении возможности предприятия обслуживать привлекательный сегмент потребителя.

Современная ситуация на рынке предъявляет принципиально новые требования к маркетинговой деятельности, принятию управленческих решений, организации работы с потребителями.

Вместе с тем сложность этих проблем, постоянно меняющаяся в стране экономическая ситуация, со всей остротой ставят перед предприятиями новые задачи, в том числе и в области маркетинга. В соответствии с этим, планируется проведение различного рода мероприятий с целью формирования спроса на товар, главным из которых является реклама. Основная задача управления рекламной деятельностью - установить, как будет доноситься рекламная информация до потребителя какими средствами, в какой форме и сумме расходов.

В таких условиях возникает необходимость разработки и использования уникального рекламного продукта, его распространения во времени и пространстве для достижения конкретного коммуникационного и медийного эффектов.

Слово «реклама» (reclamare) в переводе с латинского означает «кричать». Как полноценный термин для определения совершенно конкретного вида деятельности, а именно рекламной, он стал использоваться только во второй половине XVIII в.

Реклама - это современный способ познакомить покупателей со своим товаром. Она рассказывает о достоинствах продукта и подвигает человека приобрести его. Обобщая различные определения термина «реклама», было сформулировано собственное определение: «Реклама - это не персонифицированная информация, чаще всего распространяемая на коммерческой основе, способная убеждать и заинтересовывать целевую аудиторию, распространяемая посредством различных носителей».

Однозначно определить сущность и основные характеристики рекламы не представляется возможным. Это связано с тем, что реклама объединяет в себе сразу несколько научных направлений психологию, математику, статистику, социологию и еще большое количество других наук. Можно с точностью констатировать, что реклама сегодня является основным инструментом маркетинга продвижения товаров и услуг для любой компании.

Выбору вида рекламы предшествует определение целей. Назовем их примерный перечень:

1. формирование у потребителя, определенного уровня знаний о данном товаре (изделии, услуге);
2. формирование у потребителя определенного образа фирмы;
3. формирование рынка потребности в конкретном товаре;
4. формирование благожелательного отношения к фирме;
5. побуждение потребителя обратиться к услугам предприятия, фирмы;
6. побуждение к приобретению именно данного товара у данной фирмы;
7. стимулирование сбыта товара (товара или услуги);
8. ускорение товарооборота;
9. стремление сделать данного потребителя постоянным клиентом;
10. формирование у других фирм образа надежного партнера;
11. другие цели

Цели могут быть объединены в группы по задачам, на решение которых направлена конкретная реклама. В любом случае следует всегда иметь в виду: вид рекламы самым тесным образом связан с ее целями, а цели, в свою очередь, с группами населения, сегментами рынка, потребителями товара.

Основные задачи рекламы приведены в таблице 1.

Таблица 1 - Виды и задачи рекламы

Виды рекламы	Задачи рекламы
Информативная реклама	Ее основной задачей является сформировать спрос, донести до потребителей информацию о товаре, услуге,

(вводящая)	<p>предприятия и их характеристиках, достоинствах нововведениях.</p> <p>Рассказ о новинке или о новых применениях соответствующего товара.</p> <p>Информирование рынка об изменении цены.</p> <p>Объяснение принципов действия товара.</p> <p>Описание оказываемых услуг.</p> <p>Исправление неправильных представлений или рассеяние опасений потребителя.</p> <p>Формирование образа фирмы.</p>
Увещательная реклама	<p>Наиболее агрессивный вид рекламы, основной задачей которого является убеждение покупателя купить именно конкретный товар (услугу), а не товары (услуги) конкурентов.</p> <p>Формирование предпочтения к марке.</p> <p>Поощрение к переключению на Вашу марку.</p> <p>Изменение восприятия потребителем свойств товара.</p> <p>Убеждение потребителя в необходимости совершить покупку не откладывая.</p> <p>Убеждение потребителя в необходимости принять коммивояжера.</p>
Сравнительная реклама	<p>Разновидность увещательной рекламы, основанной на сравнении рекламируемого товара (услуги) с товарами (услугами) конкурентов.</p>
Напоминающая реклама (поддерживающая)	<p>Основной задачей является напоминание потенциальным потребителям о существовании определенного товара (фирмы) на рынке и о его характеристиках.</p> <p>Напоминание потребителям о том, что товар может им скоро понадобится, где его можно купить.</p> <p>Удержание товара в памяти потребителей в период межсезонья.</p> <p>Поддержание осведомленности о товаре на высшем уровне.</p>

Цели и задачи рекламы различны и в большей степени зависят от рекламируемого объекта. Все объекты рекламы можно подразделить на две большие категории: товары и услуги. К категории товары относятся товары массового спроса и промышленного назначения, заказы государственных учреждений и органов власти, заказы политических партий, корпораций, а также физических лиц. К категории услуги относятся: финансовые, медицинские, туристические, транспортные, телекоммуникационные, досуговые и образовательные.

Реклама абсолютно любого вида товара либо же услуги состоит из множества компонентов. Ее эффективность, в частности, зависит от

некоторых факторов. Сюда, как правило, относят содержание и форму сообщения (подачи информации), соответствие ему средств распространения (это могут быть газеты, журналы, телевидение, радио и так далее), размер, время и общее количество публикаций либо же выход в эфир. Рассмотрим виды рекламы.

Виды и формы рекламы различны, и везде нужен индивидуальный подход, исходя из поставленных целей и запросов потребительской аудитории. Рассмотрим некоторые из самых популярных и широко используемых видов размещения рекламы.

Наружная реклама. Так можно назвать любую рекламу, расположенную на открытой местности. Данный способ является недорогим и охватывает довольно широкую аудиторию. Информация размещается на щитах, указателях, вывесках, городских конструкциях, в общественном транспорте, в лифтах. Эффективность рекламы, размещенной на наружных носителях, достаточно большая. Это не только щиты вдоль дорог, но и всевозможные конструкции на внешней стороне транспорта, места внутри автобусов и железнодорожных вагонов, светящиеся короба, которые и ночью привлекают внимание потенциального покупателя. Сюда относятся и вывески магазинов, и световые надписи на открытых пространствах. Достоинствами такого вида рекламы являются сравнительно невысокая стоимость, большая частота повторных контактов. Внутри салонов – еще и возможность длительного контакта потребителя с информацией. Недостатками – отсутствие избирательности аудитории, краткость информационного сообщения.

Реклама на телевидении. Довольно-таки распространенный, особенно среди крупных компаний вид рекламы, так как включает в себя изображение, а также звук и цвет, поэтому воздействует на потребителя на всех уровнях восприятия. Эффективность рекламы, размещенной на телевидение, также имеет свои плюсы и минусы. Достоинства: масштабность, визуализация, большая степень привлечения внимания. Недостатки: большая стоимость, перегруженность телевизионных каналов рекламными сюжетами, возможность переключения на другие каналы во время трансляции рекламного блока, не долгий контакт с потребителями.

Реклама на радио. Эффективность рекламы в этом случае заключается в том, что радио могут слушать потребители где угодно: дома, в офисе, в машине, на даче и так далее. Достоинства: низкая стоимость, массовость, высокая площадь распространения. Недостатки: в восприятии не участвует зрение, а ведь через него человек принимает большую часть информации, меньшая степень привлечения внимания потребителя, также возможность переключения каналов во время трансляции рекламного ролика.

Реклама в прессе. Несмотря на то, что интернет сегодня пользуется невероятной популярностью, пресса все еще является традиционным местом для продвижения услуг и товаров. Журналы и газеты обычно читают в свободное время, поэтому информация рекламного характера усваивается людьми довольно хорошо. Виды:

1. Рубричная реклама. Размещения объявления согласно рубрикам.

2. Текстовая реклама. Отдельная статья, которая посвящена продвижению определенного продукта.

3. Модульная реклама. Представляет собой определенную полосу. Этот популярный вид рекламы может включать в себя как недорогие блоки в местных газетах, так и достаточно дорогостоящее размещение в модных и популярных журналах, рекламные места, на обложках которых составляют тысячи долларов. Здесь действует своя специфика для каждого издания, которую надо учитывать. Этот вид рекламы имеет свои достоинства, такие как оперативность, гибкость, возможность тематического подхода. Но и недостатки также есть: кратковременность и небольшая аудитория «вторичных» читателей. При составлении рекламной кампании надо учитывать также сегментирование промышленного рынка, так как оно имеет немаловажное значение в правильном подходе к планированию рекламных ходов. Например, региональные критерии обязательно должны включать характеристики региона, демографические – характеристики принимающих решение лиц, приверженность торговым маркам и стиль жизни и предпочтения конечного потребителя. В соответствии с выстроенной схемой сегментации можно оценить выбор целевого сегмента и целевого рынка.

К качественно новым средствам рекламной информации относятся интернет-реклама. Данный способ рекламирования имеет ряд преимуществ: стоит относительно недорого, а охватить можно значительную часть конкретной аудитории, ведь обычно сайты специализируются на какой-нибудь определенной теме.

1. Баннер – прямоугольный графический рисунок. Данный вид продвижения считается самым популярным рекламным средством в интернете. Баннеры размещаются на сайтах.

2. Текстовая реклама – публикация, располагающаяся на сайтах справа или слева от текста в виде нескольких строчек.

3. Видеоролики. Такое продвижение товаров и услуг – довольно дорогое удовольствие. Публикуются видеоролики по такому же принципу, что и телевизионные.

4. Контекстная реклама. Этот вид делится на два подвида: Тексты и баннеры, которые расположены на страницах, имеющих ту же информационную направленность, что и сама реклама. Такой вид меньше всего раздражает посетителей интернет-ресурсов. Реклама в поисковых системах. Такое скрытое продвижение определенной услуги или товара именуется как партизанская реклама.

Таким образом, несмотря на все многообразие видов и форм рекламы, ее эффективность зависит прежде всего, от правильной постановки целей и изучения запросов потребительской аудитории. Все рекламные каналы имеют как свои плюсы, так и минусы, которые приходится учитывать соответствующим специалистам, приступающим к разработке рекламы.

Список использованной литературы:

1. Антипов К.В. Управление рекламным бизнесом : учеб. пособие / К.В. Антипов; Моск. гос. ун-т печати. — М.: МГУП, 2015. — 198 с.
2. Балалаев А.С. Основы современного маркетинга/ Учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. А.С. Балалаев, С.А.Балалаев, И.И. Климентьева – Хабаровск: ДВГУПС, 2013. – 162 с.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич, В.М. Маркетинг: Учебник для вузов - 2-е издание, переработанное и дополненное. / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – М.: ЗАО Изд-во «Экономика», 2013. – 718с.
4. Басовский Л.Е., Басовская Е.Н. Маркетинг / Учебное пособие. - 2-е изд., перераб. И доп. -М.: ИНФРА-М, 2015, 253 с.
5. Берман, М. Реклама, которая работает / М. Берман. - М.: Попурри, 2014. - 352 с.

Контактный телефон +79159471050