

ОСНОВНОЕ ПОНЯТИЕ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Губанова А.О.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

Термин «рекламный менеджмент» появился примерно в 30-х годах 20 века, а в результате процессов мировой интеграции и глобализации данный термин приобрел международный характер.

В мире существует огромное количество международных корпораций, которые заинтересованы в информировании потребителей о своих продуктах и услугах, поэтому эта тема особенно актуальна в наше время. Для того чтобы всесторонне рассмотреть понятие «международный рекламный менеджмент», необходимо начать с истории развития и формирования рекламы. Самые простые формы рекламы существовали до нашей эры. Одним из первых рекламных обращений является египетский папирус, в котором сообщается о продаже раба [4, с. 26].

В средние века появились первые официальные распространители рекламы - это сборщики новостей и мессенджеры. Интенсивное развитие мировой рекламы началось в 18 веке - при создании трансконтинентальных компаний, развитии товарного рынка. В первой половине 19-го века, благодаря изобретению фотографии, стало возможным показывать товары потребителям такими, какие они есть на самом деле, и изобретением средств связи: телефона, фонографа и телеграфа, а также кино и радио.

Само направление «менеджмент» появилось в конце 19 века, а особую популярность приобрело в начале 20 века. Данный вид деятельности прочно осел во всех профессиональных сферах и, как следствие, появился рекламный менеджмент. Анализируя рекламный менеджмент, следует отметить, что его сущность может быть рассмотрена с разных сторон.

С точки зрения системного подхода реклама рассматривается как одна из функциональных маркетинговых систем. С другой стороны, рекламный менеджмент можно воспринимать как процесс взаимодействия основных участников рекламной деятельности, субъектами которого являются топ-менеджеры рекламодателя, сотрудники рекламных отделов и так далее. Потенциальные потребители и реселлеры рассматриваются как управленческие объекты. Влияние на объекты рекламного менеджмента осуществляется посредством рекламных кампаний и рекламной политики в целом.

На данный момент рекламный менеджмент включает в себя [5, с. 77]:

- проведение рекламных исследований;
- управление ассортиментом продукции компании;
- организация и поддержка системы рекламных коммуникаций;
- разработка стратегии поведения на рынке.

Важным направлением является разработка и реализация ценовой политики компании. Менеджер по рекламе отвечает за расчет эффективности маркетинговых исследований и принятие решений, оценку потребительских свойств предлагаемого товара, после чего собирается информация о товаре или услуге, а также доведение этой информации до покупателя.

Основными задачами управления рекламой являются:

- Выбор наиболее значимого фактора для конкретной ситуации.
- Определение четкой цели рекламы фирмы.
- Анализ и учет влияния на цели компании различных факторов (специфика объекта рекламы, особенности продукта, маркетинговые цели компании и другие факторы) [2, с. 12].

Успешная реализация рекламы зависит от правильного выбора цели на основе анализа ситуации. Функции управления рекламой делятся на общие, которые определяются содержанием управленческой деятельности, и

конкретные, которые основаны на характеристиках объекта управления (реклама или рекламная кампания).

К функциям рекламного менеджмента относят:

- Организация.
- Планирование.
- Мотивация рекламодателя, собственного персонала.
- Способствование продвижению и сбыту товаров.
- Контроль и оценка.
- Координация.

Проанализировав цели и функции рекламного менеджмента, можно выделить ряд тонкостей и особенностей данной деятельности, а, следовательно, и ряд проблем.

Основными трудностями международного рекламного менеджмента являются:

- степень специализации рекламы в зависимости от особенностей определенной страны;
- централизованное или децентрализованное управление рекламной деятельностью;
- использование услуг международных или национальных рекламных агентств;
- специфичность культурологических и других особенностей стран. Но основная проблема заключается в выборе политики создания рекламы: стандартная для всех стран или разработка специальных реклам в зависимости от особенностей той или иной страны.

Многие международные компании, такие как Coca-Cola, McDonald's, Apple и другие, являются приверженцами стандартного типа рекламы, которая имеет единый слоган, имидж и дизайн. Второй стратегии рекламной политики, ориентированной на национальные особенности страны, придерживается всемирно известная компания по производству ручек Parker: в США под лозунгом «Бывают времена, когда вам нужен только Parker», превосходство товаров Показано, что в Германии под лозунгом «Вот как ты умеешь писать» отражается качественный продукт. Эта разница, по мнению компании, необходима из-за разницы в потребностях и мотивации потребителей [1, с. 408].

Политика выбора рекламы является ключевой в современном мире, поскольку культурные и национальные особенности потребителей играют важную роль. Ориентированная на потребителя политика в разных странах наиболее эффективна и целесообразна. Примером является неудачная реклама американской компании General Mills по производству порошка для приготовления полуфабрикатов. Лозунг «Выпекать пирог из порошка так же легко, как сделать рис» оскорбил национальные чувства японского населения и, следовательно, снизился спрос на эти продукты в этой стране.

Таким образом, реклама оказалась неудачной и не выполнила своей ключевой функции и привела к обратному эффекту. Кроме того, вы можете привести пример неудачной рекламы Coca-Cola в Саудовской Аравии. Крупный рекламодатель, компания Coca-Cola, отправилась в Саудовскую Аравию, чтобы провести рекламную кампанию и представить новую линейку продуктов. Не зная особенностей арабского языка, рекламодатели решили сделать что-то простое и понятное: они предложили отличную концепцию из трех, выстроенных в ряд, плакатов. На первом плакате изображен человек, истощенный в пустыне. На втором тот же человек пьет колу-колу, а на третьем он бежит здоровым и полным энергии. Все это было довольно красиво украшено, напечатано и вывешено. Однако рекламная компания провалилась из-за того, что команда не приняла во внимание тот факт: жители Саудовской Аравии читают справа налево и, следовательно, по-разному истолковывают суть рекламных плакатов. К сожалению, в отечественной практике произошли сбои в рекламе.

Наиболее поразительным является тот факт, что команда юмористического журнала Jumble и команда Бориса Грачевского работали над созданием рекламы. Также, как неудачный пример отечественной рекламы, появляется реклама для кваса «Веранда» компании «Очаково». Слоган «Освежающая простота бытия» был негативно воспринят и не понят иностранными рекламодателями, так как это было пересмотренное название знаменитой книги Милана Кундеры «Невыносимая легкость бытия». Лозунг не имеет

смысла, поскольку легкость бытия (легкая и беззаботная жизнь) не может быть обновлена [3, С.56].

С другой стороны, первая политика выбора рекламы, основанная на едином представительстве бренда для всех стран, позволяет создать имидж бренда для продукта. Тем не менее, реклама должна увеличивать потребительский спрос на товары, и в вкусовых предпочтениях, а также в выборе товаров национальные особенности страны играют огромную роль, поэтому эта политика более эффективна и успешна.

Таким образом, рекламный менеджмент играет значительную роль в деятельности компании, поскольку именно реклама прямо или косвенно влияет на выбор потребителя, а также стимулирует спрос на продукцию. В процессе глобализации рекламный менеджмент организаций, работающих на международном рынке, сталкивается с рядом проблем, главной из которых является выбор рекламной политики: создание стандартной рекламы или специальной рекламы, ориентированной на национальные и культурные вкусы потребитель.

Несмотря на то, что стандартная рекламная политика способствует созданию единого образа продукта, политика, основанная на вкусовых предпочтениях потребителей в разных странах, является наиболее приемлемой и эффективной, поскольку учитывает различия в потребностях и мотивах людей.

Список используемых источников

1. Демин Ю.М. Бизнес–PR. М.: Бератор–Пресс, 2013. С. 298.
2. Катернюк А.В., Марченко О.Г. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама. Владивосток, 2015.– [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://abc.vvsu.ru/books/u_reklama/page0010.asp (дата обращения 23.04.2020 г.)
3. Маслов В.Ю. Нестандартные методы продвижения услуг // Маркетинг услуг. 2018. №1 (13). С. 26.
4. Матищев А.Н. Эффективность рекламы. – М.: Издательство «Финпресс», 2016. С. 34.
5. Особенности национальной рекламы Интернет издание о креативных индустриях. Режим доступа: <http://www.lookatme.ru/> Look at me. (дата обращения – 15.05.2020)