

*Белухина Марина Владимировна  
студентка 1 курса магистратуры,  
факультет корпоративной экономики и предпринимательства  
Новосибирский государственный университет экономики и  
управления,  
Россия, г. Новосибирск  
e-mail: m.vladimirovva@gmail.com*

## **ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИЕЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА**

***Аннотация:** В статье рассматривается продвижение бренда благодаря рекламной кампании и технологиям ее управления. Описаны основные инструменты продвижения бренда, такие как ATL реклама, BTL реклама, интернет-реклама, Digital-маркетинг. И рассмотрены основные современные технологии, например, такие как аналитика данных, автоматизация маркетинга и CRM, искусственный интеллект, персонализация, которые используются для управления рекламными кампаниями для продвижения бренда.*

**Ключевые слова:** продвижение, рекламная кампания, бренд, технологии управления, продвижение бренда, цифровизация, маркетинг.

*Belukhina Marina Vladimirovna  
1st year master student,  
faculty of corporate economics and entrepreneurship  
Novosibirsk State University of Economics and Management,  
Russia, Novosibirsk*

## **ADVERTISING CAMPAIGN MANAGEMENT TECHNOLOGIES FOR BRAND PROMOTION**

***Abstract:** The article discusses brand promotion through an advertising campaign and its management technologies. The main tools for brand promotion are described, such as ATL advertising, BTL advertising, Internet advertising, Digital marketing. And the main modern technologies are considered, for example, such as data analytics, marketing automation and CRM, artificial intelligence, personalization, which are used to manage advertising campaigns for brand promotion.*

**Key words:** promotion, advertising campaign, brand, management technologies, brand promotion, digitalization, marketing.

Разработка и применение современных технологий управления рекламными кампаниями является ключевым элементом для успешного создания и продвижения бренда в условиях постоянно меняющегося рынка. Это позволяет не только привлекать новых клиентов, но и удерживать лояльность существующих, а также оптимизировать затраты и повышать общую эффективность маркетинговых усилий.

В мире постоянной конкуренция на рынке, цифровизации, персонализации, регулярной аналитики данных и изменение потребительских предпочтений, необходимо разрабатывать новые и усовершенствовать уже имеющиеся технологии управления рекламной кампанией для достижения ее большего успеха.

Продвижение бренда – неотъемлемая часть брендинга. Основная цель данного процесса – увеличение объемов продаж. Через эффективное продвижение бренда можно сформировать его восприятие у потребителя, что, в свою очередь, способно повлиять на решение потребителя и замотивировать его к покупке [1, с. 157].

В процессе становления бренд проходит ряд стадий, которые можно наглядно увидеть на рисунке 1.



***Рисунок 1. Этапы становления и развития бренда***

Зачастую для формирования бренда многие компании обращаются к дизайнерам и разработчикам. Создание логотипа и слогана не является созданием полноценного образа, который в дальнейшем будет узнаваем

клиентом. Брендинг достигает успешного результата при рассмотрении сразу трех объектов: подачи, стратегии и рекламных кампаний в целом [2, с. 248].

Для продвижения бренда предлагается использовать специальные инструменты, среди которых следует выделить ATL рекламу, BTL рекламу, интернет-рекламу, Digital-маркетинг [3, с. 117].

ATL реклама (от англ. Above The Line – «над чертой») – это традиционная форма рекламы, направленная на широкую аудиторию и использующая массовые коммуникационные каналы для распространения рекламных сообщений. ATL реклама включает телевидение, радио, печатные издания, наружную рекламу, транспортную рекламу, рекламу в Интернете. Данные виды рекламы ориентированы на большое количество людей и часто связаны с более высокими затратами. Цель ATL рекламы – это построение бренда и информирование широкой аудитории о товаре или услуге.

BTL реклама (от англ. Below The Line – «под чертой») – форма рекламы, которая включает в себя общение с конкретной целевой аудиторией. Этот подход часто использует такие инструменты, как трейд-маркетинг, промоакции, мероприятия, прямой маркетинг, чтобы создать индивидуальное взаимодействие с потребителем. В отличие от ATL рекламы, BTL фокусируется на личном подходе и часто применяется для стимулирования продаж или создания лояльности к бренду. Данная форма рекламы чаще всего связана с более низкими затратами по сравнению с массовой рекламой и позволяет более точно измерить эффективность рекламных кампаний.

Некоторые маркетологи не поддерживают разделение форм рекламы на ATL и BTL, считая данное разделение устаревшим для современных реалий. Поэтому зачастую в информационном пространстве можно встретить термин TTL (от англ. Through The Line – «сквозь черту»), подразумевающий связку традиционных методов рекламы с адресной работой с потенциальными пользователями бренда.

Интернет-реклама – форма рекламы, использующая Интернет для доставки рекламных сообщений потребителям. Включает в себя такие форматы,

такие как контекстная реклама, баннерная реклама, реклама в видео и приложениях и т.д. Основными преимуществами интернет-рекламы являются: широкие охваты, возможность таргетирования, измеримость результатов и гибкость в управлении рекламными кампаниями. Интернет-реклама позволяет брендам взаимодействовать с потребителями в реальном времени, а также предоставлять персонализированные предложения, что способствует повышению эффективности рекламных кампаний.

Digital-маркетинг или цифровой маркетинг – способ для бизнеса поддерживать взаимодействие со своими клиентами с помощью их персональных устройств [4, с. 17]. Основные компоненты digital-маркетинга включают:

- SEO (поисковая оптимизация) – процесс, направленный на улучшения позиций веб-сайта в результатах поисковых систем;
- контент-маркетинг – создание и планирование последовательного и актуального контента для привлечения и удержания аудитории;
- SMM (маркетинг в социальных сетях) – вид маркетинга, подразумевающего использование социальных сетей для продвижения бренда с целью увеличения трафика и улучшения взаимодействия с клиентами;
- email-маркетинг – отправка рекламных сообщений определенной группе людей при помощи электронной почты;
- мобильный маркетинг – связь с целевой аудиторией через веб-сайты, SMS и MMS, приложения и т.д., благодаря мобильным устройствам.

Рассмотрим современные технологии, которые помогают в управлении рекламной кампанией для продвижения бренда.

1. Аналитика данных и Big Data (большие данные). Сбор и анализ данных является фундаментом любой успешной рекламной кампании. Использование Big Data, которые описывают огромные объемы структурированных и неструктурированных данных, которые ежедневно генерируются в мире, позволяет брендам понимать потребности и предпочтения своих клиентов, а также отслеживать эффективность рекламных сообщений.

2. Автоматизация маркетинга и CRM. CRM-системы позволяют собирать и анализировать данные о клиентах, что обеспечивает создание персонализированных рекламных сообщений [5, с. 9]. Автоматизация маркетинга помогает компаниям автоматизировать повторяющиеся задачи, такие как e-mail-маркетинг, социальные медиа и другие каналы рекламы. Это повышает эффективность кампаний и позволяет маркетологам сосредоточиться на более сложных задачах.

3. Платформы управления рекламными кампаниями. Существуют специализированные платформы, которые предоставляют инструменты для планирования, запуска и анализа рекламных кампаний в различных каналах. Они обеспечивают централизованное управление и мониторинг всех рекламных активностей.

4. Искусственный интеллект и машинное обучение. ИИ и машинное обучение позволяют предсказывать поведение потребителей и оптимизировать рекламные кампании в реальном времени. Эти технологии способны анализировать большие объемы данных и принимать решения, которые максимизируют ROI.

5. Персонализация. Персонализация рекламных сообщений становится возможной благодаря современным технологиям. Компании могут создавать индивидуальные предложения для разных сегментов аудитории, что также значительно повышает эффективность рекламы.

Таким образом, использование современных инструментов, таких как аналитика данных, автоматизация маркетинга, CRM и искусственный интеллект, позволяет компаниям не только эффективно донести свое сообщение до целевой аудитории, но и углубить понимание потребностей и предпочтений клиентов. Персонализация рекламных сообщений и оптимизация каналов коммуникации усиливают вовлеченность потребителей и способствуют построению долгосрочных отношений с ними. В эпоху цифровизации бренды должны быть готовы к непрерывному обновлению и адаптации своих рекламных стратегий, чтобы оставаться актуальными и конкурентоспособными на рынке.

Технологии управления рекламной кампанией постоянно развиваются, предоставляя маркетологам новые инструменты для создания и продвижения бренда. Важно не только использовать эти технологии, но и постоянно обновлять свои знания, чтобы оставаться в курсе последних трендов и инноваций в области рекламы.

### **Список литературы:**

1. Семенова О.В. Важность позиционирования бренда и актуальные методы продвижения бренда организации // Вестник Самарского университета. Экономика и управление. 2023. Т. 4. № 2. С. 155-163.
2. Альварес С.М. Как создать продукт, который купят. Метод Lean Customer Development: учебное пособие. М.: Альпина, 2016. 248 с.
3. Щербакова А.А., Сухов В.Д. Создание и продвижение бренда в современном мире // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2021. № 4-3. С. 116-119.
4. Аринушева, М. С. Основные тренды digital-маркетинга в России // Экономика и бизнес: теория и практика. 2023. № 10-1(104). С. 17-19.
5. Веселова Ю.В. CRM-системы как средство реализации маркетинга взаимоотношений с клиентами // The Scientific Heritage. 2022. № 84-5(84). С. 8-10.