

Секция: экономические науки

Подсекция: экономика и управление предприятиями (по видам
экономической деятельности)

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Д. С. Бутенко, к.э.н., доц.

Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеця

В современных экономических условиях эффективная рекламная деятельность на украинских предприятиях подразумевает регулярно проводимые рекламные кампании, каждая из которых разрабатывается менеджером по рекламе с целью достижения поставленных маркетинговых целей на предприятии.

Известный маркетолог Ф. Котлер дает следующее определение рекламы: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования» [3].

Закон Украины «О рекламе» гласит, что реклама – информация о лице или товаре, распространенная в любой форме и любым способом и предназначенная для формирования или поддержания осведомленности потребителей рекламы и их интереса к таким лицу или товару [2].

Таким образом, реклама – это распространяемая в любой неличной форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного или определенного круга лиц, открыто исходит и оплачивается рекламодателем и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать их реализации.

Так же, экономисты выделяют понятие «рекламная кампания». Зарубежные авторы чаще всего рассматривают его с точки зрения процессного подхода, а именно как комплекс взаимосвязанных, скоординированных

действий, разрабатываемых для достижения стратегических целей и решения проблем предприятия, и являющихся результатом общего рекламного плана для различных, но связанных друг с другом рекламных обращений, размещенных в различных СМИ в течение определенного периода времени [6]

Разепов И. Ш. [4] считает, что рекламная кампания – это комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга и направленный на потребителей товара, представляющих соответствующие сегменты рынка, с целью вызвать их реакцию, способствующую решению фирмой-производителем своих стратегических или тактических задач.

Синяева И. М. [5] рассматривает ее как, комплекс рекламных мероприятий, объединенных целью (целями), для реализации маркетинговой стратегии рекламодателя путем побуждения заданного круга потребителей к действию с помощью рекламных обращений.

А Давлетова М. Т. [1] считает, что рекламная кампания – это система взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

Таким образом, можно сделать вывод, что рекламная кампания – это комплекс рекламных мероприятий, направленных на достижение текущих и стратегических маркетинговых целей за конкретный период времени.

Проведение любой рекламной кампании требует тщательной подготовки, и ее планирование целесообразно осуществлять поэтапно.

На сегодняшний день существует большое количество различных методик, представленных в табл. 1.

Исходя из рассмотренных методов разработки рекламной кампании, можно сказать, что процессы, составляющие рекламную деятельность, осуществляются в определенной последовательности с более или менее обязательным соблюдением определенных правил. Этапы разработки рекламной кампании представлены на рис. 1.

Таблица 1.

Анализ точек зрения на последовательность этапов разработки рекламной кампании

Автор	Последовательность этапов
Голубков Е.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выбор целевой аудитории 2. Определение целей 3. Разработка бюджета 4. Выбор средств распространения рекламы 5. Разработка идеи рекламного обращения 6. Формулировка текста рекламного обращения 7. Выбор каналов распространения и носителей рекламы. 8. Составление сметы расходов.
Коглер Ф.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выбор целевой аудитории 2. Определение целей 3. Разработка бюджета 4. Разработка идеи рекламного обращения и формулировка его текста 5. Выбор средств, каналов распространения и носителей рекламы. 6. Составление сметы расходов.
Дойль П.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выбор целевой аудитории 2. Определение целей 3. Разработка бюджета (планирование общей суммы расходов и примерной сметы) 4. Выбор средств и каналов распространения рекламы. 5. Разработка идеи рекламного обращения и формулировка его текста, создание макета 6. Составление сметы по видам расходов на рекламную кампанию
Видищева Е.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выбор целевой аудитории 2. Определение целей 3. Разработка бюджета (общей суммы расходов) 4. Выбор средств, каналов распространения и носителей рекламы. 5. Разработка идеи рекламного обращения и формулировка его текста, изготовление макета (макетов) 6. Составление сметы по рекламным расходам 7. Предварительная оценка (прогноз) эффективности рекламной кампании.
Мохова М..	<ol style="list-style-type: none"> 1. Подготовительный этап. В него входит планирование, разработка и подготовка к публикации рекламных материалов. 2. Кульминационный этап. Сюда входит организация рекламных мероприятий. 3. Заключительный этап. Сюда входят контроль и корректировка.
Репьев А.	<ol style="list-style-type: none"> 1. маркетинговый и рекламный аудит; 2. копирайтинг (стратегия, идеи и текст); 3. дизайн и форматирование; 4. тестирование.

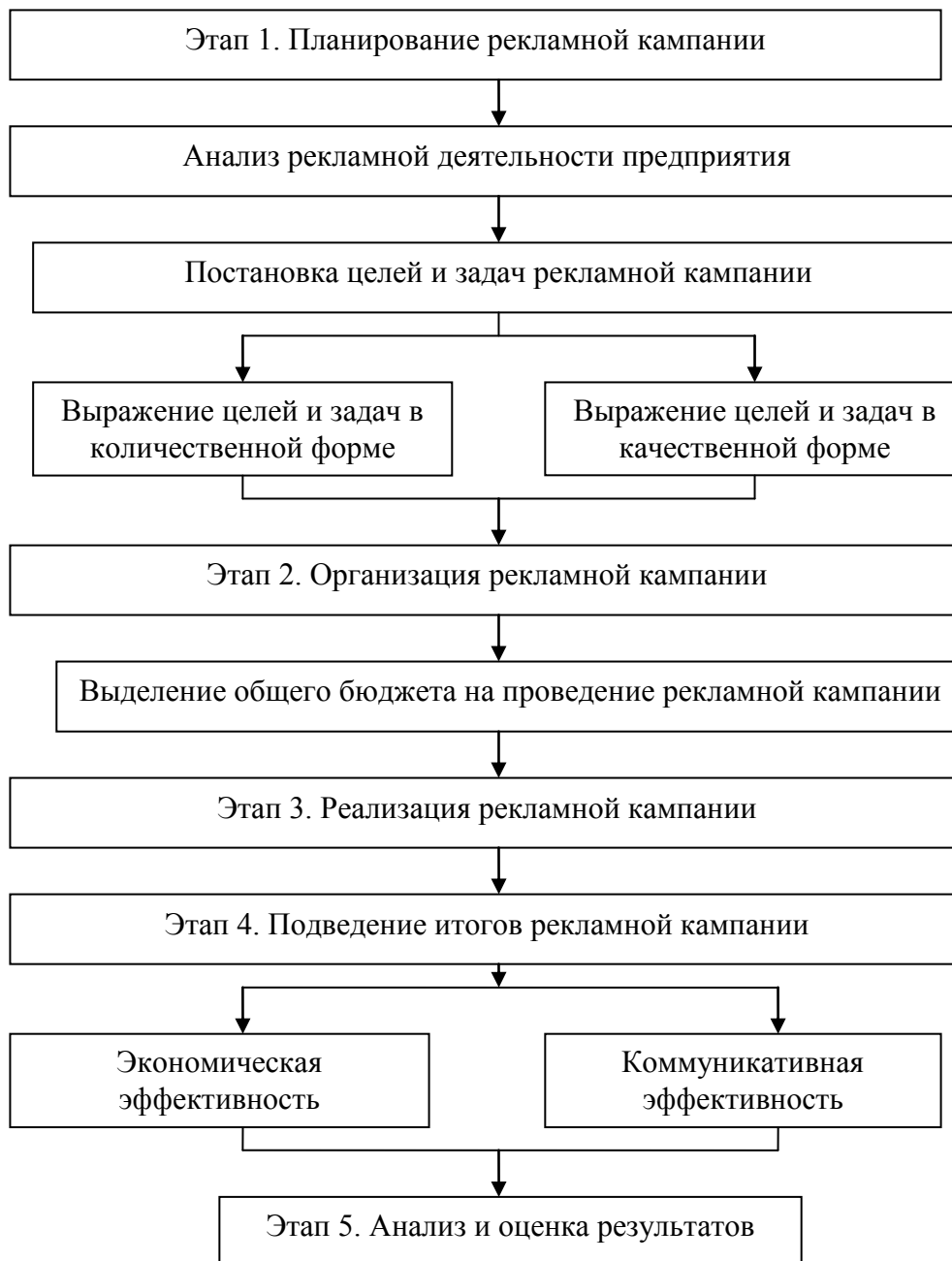


Рис. 1. Этапы разработки рекламной кампании предприятия

Таким образом, можно сделать вывод, что реализация предложенных этапов разработки рекламной кампании позволит менеджеру по рекламе разработать эффективную рекламную кампанию, учитывающую особенности деятельности конкретного предприятия и будет направлена на достижение поставленных маркетинговых целей.

Литература:

1. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: Учеб. пособие / Ф. Котлер. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. – 224 с.
2. Федоров Д. С. Оптимизация структуры рекламного бюджета фирмы: монография / Д. С. Федоров. – СПб. : Питер, 2001. – 128 с.
3. Разепов И. Ш. Психология рекламы и PR : учеб. пособ. / И. Ш. Разепов. – М. : Дашков и Ко, 2009. – 103 с.
4. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности : учебник для вузов / И. М. Синяева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 414 с.
5. Давлетова М.Т. Основы рекламы: электронный учебник. – Алматы: UIB, 2010.
6. Закону України «Про рекламу» від 01.01.2013 р. № 1121-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2013. №8. – С. 62.