

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

*Аннотация. Рассмотрены сущность и содержание понятия "рекламная кампания". Определены основные предпосылки для разработки рекламной кампании. Рассмотрены методики поэтапного планирования рекламной стратегии.*

*Анотація. Розглянуто сутність і зміст поняття "рекламна кампанія". Визначено основні передумови для розробки рекламної кампанії. Розглянуто методики поетапного планування рекламної стратегії.*

*Annotation. The essence and the content of the concept of an advertising campaign have been considered. The key prerequisites for the development of an advertising campaign have been identified. The techniques of phased planning of the advertising strategy have been described.*

*Ключевые слова: рекламная кампания, планирование рекламной стратегии, ситуационный анализ, эффективность рекламной кампании.*

Мировой практикой доказано, что реклама любого вида товара или услуги состоит из ряда компонентов. Эффективность рекламы непосредственно в Украине зависит от многих факторов, среди которых содержание и форма сообщения, соответствие средств распространения и размер сообщения, время и количество публикаций или выходов в эфир. Реклама в целом достигает наилучших результатов в том случае, когда имеется комплекс положительных решений, то есть когда качественное рекламное сообщение доводится до аудитории с помощью наиболее подходящего рекламного носителя, когда выбраны необходимый размер рекламы, выгодное время ее размещения, рассчитана оптимальная частота размещения. В Украине рекламе уделяется пристальное внимание при сопровождении товара на всех жизненных циклах. Каждый неучтенный фактор может оказать негативное воздействие на конечный эффект. Таким образом, можно привести следующие определения:

рекламная кампания – 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 [1];

рекламная кампания – это комплекс рекламных мероприятий, объединенных целью (целями), для реализации маркетинговой стратегии рекламодателя путем побуждения заданного круга потребителей к действию с помощью рекламных обращений [2];

рекламная кампания – это реализация комплекса спланированных рекламных мероприятий, рассчитанных на определенный период времени, район действий, целевую аудиторию [3];

Цель статьи – обобщение теоретических основ планирования рекламной кампании.

Планированию рекламной кампании посвятили свои работы такие отечественные и зарубежные ученые, как: С. Блэк, А. Ли, Д. Огилви, Ф. Котлер, Э. Бернейз, А. Чумиков, Гончарук В. А., Карпова С. В.

Необходимость в разработке рекламной кампании возникает в следующих основных случаях:

выхода на новые рынки (предложения продукции любым новым для предприятия категориям потребителей); предложения новой продукции (необязательно собственного производства – любой продукции, которую потребители не привыкли видеть в ассортименте предприятия);

значительного изменения рыночной ситуации (появления новых конкурентных товаров, падения платежеспособного спроса, экспансии конкурентов и т. д.);

диверсификации;

коррекции имиджа [4].

Планирование рекламной кампании – процесс, в котором принимают участие все структурные подразделения агентства и маркетинговый отдел рекламодателя. Результат этого процесса – составление плана рекламной кампании на определенный период. Главная задача планирования – определить, как будет доноситься рекламное послание до потребителя: в какой форме, с помощью каких средств массовой информации и в рамках какого бюджета. В процессе планирования разрабатываются творческая стратегия торговой марки, медиа-стратегия, то есть то, каким образом будет заинтересован потребитель, и стратегия проведения рекламных акций, которые будут поддерживать эффект прямой рекламы и усиливать его [5].

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

Гончарук В. А. выделяет следующие этапы планирования [4]:

1. Определение целей. Как правило, в качестве основной цели рекламной кампании предприятия называют увеличение сбыта или поддержание его на прежнем уровне. Сбыт является универсальным средством измерения, в силу его первоочередной важности для предприятия.

2. Целевая аудитория. Вопрос определения целевой аудитории в значительной мере решается на этапе проработки представлений потребителей. Четко сформулированная цель кампании обозначает и целевую группу, и желаемое воздействие, которое на нее должна оказать реклама.

3. Определение средств и носителей. Подход маркетингового консультирования предусматривает выбор средств и носителей для рекламной кампании на основании данных, полученных от целевой аудитории. Использование вторичных источников (отчетов средств информации, данных рекламных агентств) ограничено, данные подлежат обязательной перепроверке. При выборе учитываются следующие основные факторы:

объем охвата целевой аудитории;

эффективность охвата.

4. Определение бюджета.

5. Выбор исполнителей. Составление обращений. Для рекламной кампании необходимо разработать идею, обращение, оригинал-макет, ролики и т. д. Это работа творческая и требует профессионализма. Проведение целостно рекламной кампании повышает ее эффективность.

6. Предварительные испытания. Предварительные испытания рекламы могут быть проведены исследованием в "лабораторных" условиях и экспериментом на локальном рынке, в зависимости от конкретной ситуации. "Лабораторные" испытания – выявление мнений целевой аудитории о рекламных обращениях – могут служить основой выбора, как самих обращений, так и рекламного агентства-исполнителя.

7. Разработка системы контроля. Необходимость контроля результатов проведенной рекламной кампании очень велика. Контроль дает возможность сэкономить денежные средства и оптимизировать в дальнейшем проведение кампании.

Еще один метод проведения планирования рекламной кампании, разработан А. Назайкиным [6]:

1. Ситуационный анализ. На первом этапе делается анализ маркетинговой обстановки. Описывается целевая аудитория, ее знания о товаре, рынок, конкуренты. Эта информация позволит принять решение о рекламной концепции и стратегии. На этом этапе проводят маркетинговые исследования, которые позволяют снизить уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга. Исследования дают глубокие представления о потребителе, товаре и рынке. Анализ их результатов позволяет получить информацию о состоянии, глубине, перспективах развития рынка.

2. Стратегическое планирование. На основе стратегического анализа проводится стратегическое планирование действий. Необходимо определить цели рекламной кампании, а также время, когда она будет проведена. Также нужно зафиксировать ее направленность – рациональную или эмоциональную.

3. Разработка рекламной кампании. На основе стратегического планирования проводится разработка собственно рекламной кампании. На этом этапе разрабатывают концепцию рекламной кампании. Концепция рекламной кампании – это общее представление о всем комплексе рекламных действий, включающее в себя и рекламную идею, и аргументацию, и обоснование выбора средств распространения рекламы и т. д.

4. Реализация рекламной кампании. На этапе реализации создаются рекламные материалы для различных рекламных носителей, производится их размещение в носителях. Кроме того, проводится тестирование рекламы до и после публикации. Контролируется график выхода публикаций рекламных материалов, а также организация всех рекламных мероприятий.

5. Анализ рекламной кампании. После того как рекламная кампания реализована, обязательно проводится ее анализ. Оценивается как общая эффективность – достигнуты ли поставленные цели, так и эффективность кампании, или эффективность на отдельных рынках, в отдельных СМИ и т. д. Для этого используются данные исследований и мониторинга.

6. Коррекция рекламной кампании. После того, как проведен анализ кампании и выявлены ошибки или погрешности, производится коррекция рекламной кампании. В нее вносятся изменения, направленные на дальнейшее повышение эффективности рекламной отдачи. Также могут быть внесены изменения, связанные с изменениями в производстве или продвижении рекламируемого продукта. Например, может быть уменьшен или увеличен бюджет, изменены цели, выбраны новые приоритеты по использованию рекламных носителей, использован новый слоган, учтены поправки в рекламные правовые документы.

Таким образом, при планировании рекламной кампании необходимо придерживаться следующих этапов: проведение ситуационного анализа; стратегического планирования; разработка рекламной кампании; реализация рекламной кампании; анализ рекламной кампании; коррекция рекламной кампании. Эффективность рекламы непосредственно в Украине зависит от многих факторов, среди которых содержание и форма сообщения, соответствие средств распространения и размер сообщения, время и количество публикаций или выходов в эфир. Именно эти составляющие определяют успешность рекламного сообщения. Дальнейшему исследованию подлежит изучение опыта применения стратегического планирования рекламных кампаний на предприятиях.

*Научн. рук. Рубан В. В.*

---

**Литература:** 1. Разепов И. Ш. Психология рекламы и PR : учеб. пособ. / И. Ш. Разепов. – М. : Дашков и К<sup>о</sup>, 2009. – 103 с. 2. 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. 3. Большой экономический словарь / под ред. А. Н. Азрилияна. – 7-е изд., доп. – М. : Институт новой экономики, 2010. – 1 472 с. 4. Гончарук В. А. Маркетинговое консультирование / В. А. Гончарук. – М., 2006 – 171 с. 5. Планирование рекламной кампании рекламным агентством [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.cfin.ru>. – Название с экрана. 6. Назайкин А. Н. Как оценить эффективность рекламы : практ. пособ. / А. Н. Назайкин. – М. : Солон-Пресс, 2014. – 303 с.