

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ
КАМПАНИИ**

Расулова Г. Х.

Студентка факультета «Библиотечно-информационная деятельность»,
Государственный институт искусств и культуры Узбекистана
Библиотекарь в управлении по обслуживанию посетителей,
Республиканская детская библиотека

Научный руководитель

Гребенюк М. В.

Преподаватель кафедры «Библиотечно-информационная деятельность»
Государственный институт искусств и культуры Узбекистана
Начальник отдела «Учебно-методического обеспечения»

Аннотация:

В статье рассматриваются методы разработки рекламной кампании; показаны, способы выстраивания стратегии рекламной кампании, представлены виды маркетинговых исследований, которые проводятся в ходе планирования и проведения рекламной кампании, рассмотрены условия эффективности рекламной кампании. Исследования опираются на использование теоретических источников, рассматриваются методы.

Ключевые слова: Рекламная кампания, маркетинговое проектирование, целевая аудитория, стратегия.

Introduction

Важной составляющей частью комплекса маркетинговых мероприятий является реклама деятельности и выпускаемой продукции предприятия, это своего рода информационный выход на покупателя. Реклама играет большую роль для сохранения и упрочнения позиций компании. Каждая компания выбирает для себя наилучшую рекламную стратегию. Правильная организация рекламной кампании способствует быстрой реализации изготавливаемой продукции. Большинство управляющих российских компаний используют единичные рекламные акции, которые не приводят к ожидаемым успехам. Что бы избежать ошибок, при проведении рекламных акций необходимо разработать рекламную кампанию. Проект рекламной кампании позволит уменьшить риски связанные с непониманием непосредственного потребителя товара и позволит повысить эффективность рекламной акции. Т. е. проектирование рекламной кампании дает предприятию благополучно преодолевать проблемы по реализации выпускаемой продукции, и в том числе дает возможность конкурировать с другими предприятиями выпускающими аналогичную продукцию. Маркетинговое проектирование, выступая в качестве комплекса или системы, учитывает стратегию работы предприятия, что способствует решению финансовых проблем функционирования организации на рынке.

Актуальность Проектирование рекламной кампании это залог успешного проведения рекламных акций и, как следствие, достижение поставленных целей предприятия и получения наибольшей прибыли. Разработка рекламных кампаний способствует для привлечения торговых посредников и дилеров. Не смотря на большое количество информации по разработке рекламных кампаний, они не всегда приносят ожидаемую выгоду предприятию. Причина заключается в неправильном проектировании рекламной кампании и применении ее на практике.

Цели задачи. Основная цель работы — показать важность проектирования рекламной кампании для достижения наибольшей выгоды от разрабатываемой рекламной акции. Для достижения поставленной цели необходимо рассмотреть различные методы планирования рекламной стратегии.

Разработка рекламной компании Маркетинг это многоуровневая система, которая включает в себя совокупность действий способствующих к росту прибыли предприятия. Не важно как предприятие относится к маркетингу, оно использует рекламу от самых простых — информирующих покупателя о ценах на товар до сложных которые включают все возможные средства и методы. Рекламная кампания — это совокупность рекламных мероприятий, которая разрабатывается в соответствии с запланированной программой маркетинга, и которая направлена на потребителя выпускаемой продукции, определенного сегмента рынка. Цель рекламной кампании — вызвать реакцию потребителя, для решения предприятия своих тактических или стратегических задач. Разрабатывается рекламная кампания в следующих случаях: – при выходе предприятия на новые рынки; – для рекламы новой продукции (собственного производства или новой в ассортименте предприятия); – изменения имиджа предприятия; – выход на рынок новых конкурентов. Для разработки рекламной кампании, как правило, привлекаются специалисты по рекламе. Как правило, рекламная кампания разрабатывается на большой срок (не меньше года). В планировании рекламной кампании принимают участия маркетинговый отдел предприятия и структурные подразделения рекламного агентства. Результатом плодотворной работы является проект рекламной кампании. Основная задача проектирования установить, как будет доноситься рекламная информация до потребителя какими средствами, в какой форме и сумма расходов. Проектирование рекламной кампании проводится поэтапно. Разные методики включают от трех до пятнадцати этапов.

Макович Г. В. [5] рекомендует следующие этапы разработки:

Первый этап — признание необходимости инициации проекта. На этом этапе анализируют деятельность предприятия, выпускаемую ею продукцию, предоставляемые услуги, подробно изучают план и рынок сбыта. В ходе исследований выявляются проблемы.

Второй этап — определение цели рекламного проекта. Что бы правильно сформулировать цель проекта необходимо ответить на вопрос: «что мы ожидаем от рекламной кампании?»

Третий этап — определение конечных результатов. Для определения конечных результатов необходимо провести предварительное тестирование рекламы для выявления эффективности воздействия рекламы на потребителя. **Четвертый этап** — определение целевой аудитории. Целевая аудитория это потенциальные покупатели рекламируемой продукции.

Пятый этап — определение ожиданий заинтересованных сторон рекламной кампании. Производится отбор субъектов, которые определяются как «заинтересованные участники проекта».

Шестой этап — разработка оригинальной концепции. В основе успешной рекламной кампании лежит новизна и оригинальность концепции. Существует три компонента оригинальности — сюжет, форма и моделировка.

Седьмой этап — определение состава и объем работ. Составляется список работ, задач и их краткая характеристика. а так же продолжительность выполняемых работ.

Восьмой этап — разработка календарного плана. Разрабатывая календарный план необходимо учесть все связи между работами рекламного проекта. **Девятый этап** — определение потребностей рекламной кампании в ресурсах. На этом этапе необходимо определить количество и виды ресурсов (человеческие ресурсы, материалы, оборудование).

Десятый этап — разработка бюджета и сметы кампании. Смета — список затрат полученные в результате объемов выполняемых работ, необходимых ресурсов и цен, которые структурированы по статьям. Бюджет — это доходы и расходы, взаимосвязанные во времени.

Одиннадцатый этап — анализ ключевых рисков и их минимизация. Для управления рисками, необходимо создавать планы реагирования и резервы на возможные потери.

Двенадцатый этап — определение основных членов команды. Команда — это группа людей взаимодополняющих и взаимозаменяющих друг друга для достижения поставленной цели. Для разработки рекламной кампании создается команда в которую вовлечены лица занимающиеся разработкой и лица заинтересованные в рекламном проекте.

Тринадцатый этап — назначение руководителя рекламной кампании. Руководитель рекламной кампании это ключевая роль в успехе кампании. Руководитель несет ответственность за успех или неудачу рекламной кампании. Руководитель рекламной кампании представляет разработанный проект перед заказчиком и перед исполнителями.

Четырнадцатый этап — определение списка элементов для контроля качества. Цель контроля определяет степень соответствия достигнутых результатов в ходе проведения рекламной кампании с поставленными задачами. Методика Гончарук В. А. [1] предлагает восемь этапов для разработки рекламной кампании. Первый этап — определение целей. Важной целью рекламной кампании предприятие определяет увеличение сбыта продукции. Второй этап — определение целевой аудитории. Четко поставленная цель рекламной кампании определяет и целевую аудиторию. Третий этап — определение носителей и средств информации. Выбор средств информации определяется на основании данных о целевой аудитории. Большое влияние на выбор оказывает эффективность и объем охвата. Четвертый этап — определение бюджета. Расходы на рекламную кампанию устанавливаются, как правило, из прошлых расходов на рекламу. Пятый и шестой этапы — выбор исполнителей и составление обращений. Разработка рекламной кампании требует творческого подхода. Для рекламной кампании разрабатывают обращение, идею, макет, видеоролики и так далее. Вся концепция рекламной кампании должна быть выдержанна в едином ключе, тогда она будет более результативна. Для этого привлекают рекламные агентства. Седьмой этап — предварительные испытания. Испытания проводят с привлечением нескольких человек, которым показывают рекламные слоганы. В результате обсуждений выбирают наилучшие варианты обращений. Восьмой этап — разработка системы контроля. Контроль результатов рекламных акций экономит вложенные средства.

Заключение

Проектирование рекламной кампании — это сложный многоэтапный процесс, включающий в себя детальный анализ целевой аудитории, разработку стратегии, выбор рекламных инструментов и оценку эффективности проводимых мероприятий. В основе успешной рекламной кампании лежит грамотное сочетание маркетинговых исследований, стратегического планирования и креативных решений, позволяющих достигнуть поставленных бизнес-целей.

Исследование теоретических основ проектирования рекламной кампании показывает, что ключевыми факторами ее эффективности являются четко определенная целевая аудитория, правильный выбор рекламных каналов, адаптация рекламных сообщений под особенности потребителей и регулярный мониторинг результатов. Маркетинговые исследования играют важную роль в этом процессе, так как позволяют изучить поведенческие и психологические особенности аудитории, определить конкурентные преимущества продукта и спрогнозировать реакцию рынка на рекламные сообщения.

Рекламная стратегия должна учитывать современные тенденции в медиа-среде, такие как цифровизация, развитие социальных сетей, персонализация контента и интеграция различных рекламных форматов. Успешные кампании опираются на комплексный подход, включающий традиционные и цифровые методы продвижения, что позволяет максимизировать охват аудитории и повысить конверсию.

Таким образом, теоретические основы проектирования рекламной кампании представляют собой важную область маркетинговых исследований, позволяющую создать эффективные рекламные стратегии. Глубокое понимание принципов

формирования рекламных обращений, выбор оптимальных каналов коммуникации и применение аналитических инструментов способствуют созданию кампаний, которые не только привлекают внимание, но и формируют устойчивый интерес к бренду, повышая его конкурентоспособность на рынке.

Список литературы:

1. Аренс, У. Современная реклама / У. Аренс, М. Ф. Вейголд, К. Аренс. — М.: Эксмо, 2010. — 880 с.
2. Гончарук, В. А. Маркетинговое консультирование. — Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m27/> (дата последнего обращения: 04.10.2016).
3. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. — М.: Альпина Паблишер, 2016. — 211 с.
4. Ловелл, Н. Кривая спроса. Как умные компании находят ценных клиентов / Н. Ловелл. — СПб.: Питер, 2014. — 336 с.
5. Макович, Г. В. Проектирование рекламной кампании / Г. В. Макович. — М.: Академия Естествознания, 2014. — 75 с.
6. Морозова, Н. С. Этапы планирования рекламной кампании / Н. С. Морозова // Социально-гуманитарные знания. — 2010. — № 6. — С. 34–39.
7. Музыкант, В. Маркетинговые основы управления коммуникациями / В. Музыкант. — М.: Эксмо, 2010. — 832 с.
8. Соловьёв, Б. А. Маркетинг: учебник для студентов вузов по направлению «Экономика» / Б. А. Соловьёв, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. — М.: Инфра-М, 2013. — 335 с.
9. Яненко, Я. Заказ и размещение рекламы. Как это правильно сделать / Я. Яненко. — СПб.: Питер, 2012. — 224 с.