

ПРОЕКТИРОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ: ПОНЯТИЕ И ЭТАПЫ

Сорокина А.В.¹

¹Сорокина Анастасия Валерьевна – студентка, ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и управления»

Научный руководитель: Шадрина Любовь Юрьевна - канд. социол. наук, доцент, ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и управления»

г. Новосибирск, Российская Федерация

Аннотация: проектный подход к разработке рекламной кампании является современным способом организации эффективной рекламной деятельности. В данной работе нами будут рассматриваться основные понятия, связанные с темой проектирования рекламных кампаний, а также этапы проектирования.
Ключевые слова: реклама, рекламные мероприятия, рекламная кампания, проектирование, проектный подход, планирование.

DESIGNING ADVERTISING CAMPAIGNS: CONCEPT AND STAGES

Sorokina A.V.¹

¹Sorokina Anastasiya Valerievna - student, Novosibirsk State University of Economics and Management

Scientific adviser: Shadrina Lyubov Yurievna - Cand. sociol. Sci., Associate Professor, Novosibirsk State University of Economics and Management
Novosibirsk, Russian Federation

Abstract: a project-based approach to developing an advertising campaign is a modern way of organizing effective advertising activities. In this paper, we will consider the basic concepts related to the design of advertising campaigns, as well as the design stages.

Keywords: advertising, promotional activities, advertising campaign, design, project approach, planning.

УДК 659



Организация рекламной кампании является сложным многоэтапным процессом, и проектный подход к разработке рекламных мероприятий позволяет сделать данный процесс более контролируемым, а рекламную кампанию – более эффективной. Прежде чем приступить к рассмотрению теоретического материала, необходимо дать определение основным понятиям, которые будут использоваться нами в дальнейшей работе.

Мазилкина Е. И. приводит следующее определение рекламной кампании: «Рекламная кампания – комплекс рекламных мероприятий, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодателя» [1]. Исходя из этого определения, можно выделить ключевые особенности рекламной кампании, указанные в определении: комплексность рекламных мероприятий; целевая направленность кампании; подчиненность рекламной деятельности маркетинговой стратегии организации.

Рассмотрим другое определение рекламной кампании: «рекламная кампания – это 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» [2]. Данное определение достаточно объемное, в нем отражены ключевые особенности рекламных кампаний (взаимосвязанность мероприятий, подчиненность стратегическим целям и т.д.), а также отмечено, что рекламные кампании проходят в течение определенного периода времени. На наш взгляд, данное определение является наиболее полным, поскольку указывает на ограничение в виде временных рамок.

В рамках данной статьи справедливо утверждать, что рекламная кампания представляет собой специфический вид проекта, а в ситуации, когда требуется проектный подход, необходимо применять особый тип управления, направленный сразу на несколько областей: управление содержанием проекта, временными рамками, качеством проекта, рисками, персоналом,



коммуникациями и т.д. Под проектированием кампании следует подразумевать технологию, которая опирается на общую логику и методологию создания социальных и культурных объектов и явлений [3].

Проектирование рекламной кампании позволяет:

1. Представить целостную модель создания и реализации рекламных мероприятий;
2. Выявить цели, задачи и функции рекламной кампании;
3. Спроектировать современную, оптимизированную рекламную кампанию;
4. Обосновать механизмы и способы реализации рекламной кампании, а также необходимые для этого ресурсы [4].

Проектирование рекламной кампании связано с прохождением ряда этапов, среди которых:

1. Исследование (определение проблемы, которую будет решать рекламная кампания, сбор информации о проблеме, выявление актуальности);
2. Определение цели и задач рекламной кампании;
3. Определение конечных результатов;
4. Определение целевой аудитории;
5. Определение ожиданий, заинтересованных стороны проекта, их интересов, влияния, ответственности;
6. Разработка оригинальной концепции, определение инструментов и методологии рекламной кампании, концепции проекта;
7. Установление состава и объема работ рекламного проекта;
8. Разработка календарного плана;
9. Определение необходимых ресурсов;
10. Составление сметы и бюджета;
11. Анализ ключевых рисков и способов их минимизации;
12. Определение основных членов команды;
13. Назначение руководителя проекта;
14. Определение перечня элементов для контроля качества, критериев качества и технологий контроля [4].



Рассмотрим некоторые этапы проектирования подробнее.

Исследовательский этап представляет собой анализ проблемной ситуации, сбор и анализ информации о прошедших рекламных кампаниях и их эффективности и т.д. На исследовательском этапе признается необходимость инициации проекта, т.е. организаторы выявляют актуальность проекта в текущий период времени.

Определение конечных результатов предполагает определение объемов, качества результатов. Для того, чтобы сформулировать конечные результаты рекламной кампании, проводят пре-тесты, т.е. предварительно тестирование рекламных материалов. Пре-тесты позволяют спрогнозировать реакцию аудитории на рекламную кампанию, а также определить конечные результаты кампании.

Определение ожиданий заинтересованных сторон проекта позволяет выявить лица, на которых наиболее сильно влияет успех или, напротив, провал проекта. Также на данном этапе необходимо определить участников проекта, которые сами могут повлиять на проект. В качестве заинтересованных лиц могут быть: спонсоры, поставщики, эксперты, сотрудники законодательных органов и т.д.

Определение состава и объема работ рекламной кампании предполагает определение ключевых характеристик проекта, среди которых: составление списка работ; наименование задач проекта; краткая характеристика сути работы; продолжительность проекта [4].

Анализ ключевых рисков предполагает определение факторов, способных повлиять на достижение цели, а также способов их минимизации. На рекламную кампанию может повлиять: неполное знание о целевой аудитории, события внешней среды (кризис, пандемия, изменения в законодательстве), случайные факторы и т.д.

Определение перечня элементов для контроля качества, критериев качества и технологий контроля связано с установлением стандартов и фактическим измерением контрольных показателей. На данном этапе



необходимо анализировать сложившуюся ситуацию, разработать рекомендации по корректировке будущих проектов и т.д.

На наш взгляд, данный подход обладает рядом преимуществ, поскольку позволяет сделать разработку рекламной кампании более управляемым, подробным процессом, однако проектирование в четырнадцать этапов не всегда уместно: если рекламная кампания краткосрочная, то на выполнение всех указанных выше этапов может уйти больше времени, чем на проведение рекламных мероприятий. На наш взгляд, данный подход к проектированию более уместен в отношении долгосрочных рекламных мероприятий.

Ускова Т. А. предлагает более упрощенный подход, включающий в себя восемь этапов проектирования:

1. Определение целей
2. Определение целевой аудитории
3. Определение носителей и средств информации
4. Определение бюджета
5. Выбор исполнителей и составление обращений
6. Предварительные испытания (пре-тесты)
7. Разработка системы контроля (определение контрольных показателей)

На наш взгляд, этапы, выделенные Усковой Т. А. в сущности дублируют этапы проектирования, выделенные Макович Г. В. Однако Ускова Т. А. упускает из внимания возможные риски и необходимость их минимизации, что является недостатком данного подхода к проектированию рекламной кампании.

Подведем итог рассмотрению материала: нами были выявлено, что рекламная кампания представляет собой комплекс ограниченных во времени рекламных мероприятий, объединенных общей целью, а также подчиняющихся маркетинговой концепции организации. В рамках данной статьи рекламные кампании рассматривались как особый вид проекта. Исходя из приведенных выше подходов к определению этапов проектирования, нами выделены этапы, которые, на наш взгляд, являются наиболее значимыми:

1. Определение целей рекламной кампании;



2. Определение целевой аудитории;
3. Разработка оригинальной концепции, определение методологии;
4. Определение носителей и средств информации;
5. Составление бюджета и календарного плана;
6. Проведение предварительных тестов;
7. Определение рисков и возможностей их минимизации;
8. Разработка системы контроля.

Список литературы

1. Мазилкина Е. И., Паничкина Г. Г., Ольхова Л. А. Основы рекламы. М.: Альфа-М, 2019. – 240 с. [Электронный ресурс] - URL: <https://znanium.com/read?id=354821> (Дата обращения: 07.12.2021 г.).
2. Чернышина В. А. Методология разработки рекламной кампании в современных условиях (для железнодорожной транспортной организации). Наука, образование и культура. 2017. №7. [Электронный ресурс] - URL: https://cyberleninka.ru/article/n/metodologiya-razrabotki-reklamnoy-kampanii-v-sovremennyh-usloviyah-dlya-zheleznodorozhnoy-transportnoy-organizatsii/viewer_____ (Дата обращения: 07.12.2021 г.).
3. Крайнов Г. Н. Проектирование рекламной кампании. М.: МГУПС (МИИТ), 2016. – 182 с.
4. Макович Г. В. Проектирование рекламной кампании. М.: Академия естествознания, 2014. – 76 с. [Электронный ресурс] - URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=22875122> (Дата обращения: 07.12.2021 г.).
5. Ускова, Т. А. Маркетинговое проектирование рекламной компании. Молодой ученый. 2016. № 20 (124). С. 446-448. [Электронный ресурс] - URL: <https://moluch.ru/archive/124/34187/> (Дата обращения: 07.12.2021 г.).

