

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра социальных коммуникаций

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ
КАМПАНИЕЙ

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 411 группы
направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета
Новиковой Дарья Владимировны

Научный руководитель
к.полит.н., доцент

Е.В.Сергеева

Зав.кафедрой социальных коммуникаций
д.соц.н., профессор

О.Ю.Голуб

Саратов 2017

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к.полит.н., Е.В.Сергеева

Выпускающая организация – Юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы. Рекламная деятельность, в целом, является совокупностью рекламных кампаний. Следует отметить, что рекламная кампания является основным инструментом реализации фирмой своих долгосрочных целей, одним из элементов стратегического планирования рекламной деятельности. Верно будет также утверждение, что управление рекламной деятельностью фирмы будет эффективно, если оно правильно организовано в ходе проведения рекламных кампаний. Она органично включает в себя все элементы системы управления рекламной деятельностью: и планирование, и организацию, и контроль, и информационное обеспечение. Более того, в ходе проведения рекламной кампании для достижения поставленной цели зачастую используются приемы и методы других форм маркетинговых коммуникаций: паблик рилейшнз, сейлз промоушн, выставки и т.п.

Современная реклама динамично развивается. Изученные стратегии и тактики проведения рекламных кампаний быстро устаревают. Появляются тенденции на интегрирование рекламы и пиара, возникновению новых форм взаимодействия с потребителями. Создание рекламы становится всё сложнее, требуя тщательного анализа, осознанного выбора средств распространения и управления. Необходимо вести поиск новых тактических решений для реализации стратегических целей рекламодателя. Как следствие, возникает проблема эффективной организации рекламной кампании, в условиях стремительно меняющейся рекламы и пиара.

Теоретическую базу исследования составили научные работы как зарубежных, так и отечественных ученых. Управление рекламными кампаниями, как и рекламной деятельностью в целом, рассматривается многими авторами, в силу важности функционирования данного аспекта в деятельности любой компании. Однако, большинство авторов раскрывают данную тематику в общих чертах, делая упор на планирование и процесс проведения рекламных кампаний, но не управления ими. Большое внимание

авторы уделяют рекламе как специфическому виду деятельности, основам рекламного менеджмента, планированию, проведению и оценке эффективности рекламных кампаний. Кроме того, авторы раскрывают тонкости рекламного процесса, анализируют современный рекламный рынок и дают рекомендации. Наиболее важные работы принадлежат П. Алашкину, Г.А. Васильеву, И.В. Есиковой, А.М. Пономаревой, А.А. Романову.

Цель данной работы проанализировать возможности современных технологий организации рекламных кампаний, выявить перспективы их дальнейшего использования

Задачи:

1) рассмотреть понятие рекламной кампании, выявить разновидности рекламных кампаний

2) выявить этапы проведения рекламной кампании, особенности управлением на каждом из этапов;

3) проанализировать методы управления рекламной кампанией, выделив наиболее перспективные;

4) проанализировать эффективность современных технологий управления рекламными кампаниями на конкретных примерах («Малютка» от Nutricia и бьюти-бренда L'OrealParis).

Объектом исследования является процесс организации и управления рекламной кампанией.

Предметом исследования является технологии организации и управления рекламной кампанией.

Методологической основой является системный подход, который позволили рассмотреть рекламную кампанию как целостное образование, находящееся под влиянием целого ряда внешних факторов.

Процессуальный подход необходим для анализа рекламной кампании как динамического явления, имеющего целый ряд стадий и состояний.

Сравнительный подход позволил проанализировать достоинства и недостатки разных технологий рекламных кампаний, а также выявить сходства

и отличия в организации рекламных кампаний «Малютка» от Nutricia и бьюти-бренда L'OrealParis.

Использование метода case-study позволили на конкретных примерах проанализировать эффективность применения современных технологий рекламных кампаний, выявить проблемы и риски, с которыми может столкнуться при организации и управления крупномасштабными рекламными кампаниями.

Так же в работе применялся комплекс общенаучных (диалектический метод, метод анализа и обобщения), частно-научных (логический, сравнительный) методов.

Структура работы состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Первая глава «Управление рекламной кампанией как теоретическая проблема» направлена на рассмотрение понятия рекламной кампании, этапов ее организации и проведения, изучения методов управления. Рекламная кампания представляет собой комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга, направленный на потребителей товара, которые представляют определенные сегменты рынка, с целью вызвать их реакцию, способствующую решению фирмой-производителем своих стратегических или тактических задач. Было выявлено, что при этом учитываются маркетинговая инфраструктура, уровень налаженности коммуникаций и снабжения информацией, человеческие и технические ресурсы, характер экологии маркетинговой и рекламно-информационной деятельности.

Была раскрыта классификация рекламных кампаний по различным основаниям. Так, в зависимости от цели бывают рекламные кампании, имеющие коммуникативные, имиджевые и поведенческие цели. По интенсивности воздействия на потребителя можно выделить: залповые,

нарастающие, ровные, импульсивные и нисходящие рекламные кампании. Таким образом, множество классификаций рекламных кампаний позволяют наиболее тщательно планировать и организовывать рекламный процесс, а также выбрать максимально эффективную разновидность рекламы, отвечающую специфическим особенностям конкретной кампании.

В работе были рассмотрены этапы рекламной кампании: планирование, выбор наиболее подходящих вариантов из возможных альтернатив, реализации, оценка эффективности. Субъектов рекламного процесса можно разделить на 2 группы: те, кто занимается разработкой и распространением рекламы, и те, для кого создается реклама. К первой группе относят: рекламодателя – лицо, являющееся заказчиком, источником информации о продукте; рекламопроизводителя – лицо, осуществляющее интерпретацию информации в готовый для распространения продукт; рекламораспространителя – лицо, занимающееся размещением или распространением рекламного продукта. Ко второй группе относят непосредственных потребителей рекламы, до которых доносится информация и определенным образом воздействует на них.

В рыночных условиях перед большинством организаций встает вопрос о том, создавать ли собственную рекламную службу или обратиться к услугам рекламных агентств. Стоит отметить, что зачастую даже при наличии своей рекламной службы, невозможно полностью обойтись без услуг рекламных агентств.

Планирование рекламной кампании учитывает ситуацию, которая сложилась вокруг товара на рынке, предопределяет расходы на рекламу, диктуемые оптимальным набором используемых видов и средств распространения рекламы и объемом размещения рекламы, из которого исходят при установлении времени для покупки места и ее стоимости.

Проведение рекламно-маркетинговых исследований влияет на высокую эффективность рекламной кампании, поскольку при подготовке большое значение имеют данные исследований, прежде всего на детальном и всестороннем изучении объекта, его характеристик и потребностей целевой

аудитории. К видам маркетинговых исследований относятся: исследование рынка, анализ макросистемы, исследования внутренней среды предприятия, анализ потенциала и другие.

Формулировка цели должна быть однозначной, конкретной и выраженной количественно. Постановка цели является одним из самых ответственных этапов рекламной кампании. Стоит отметить, что цель рекламной кампании должна иметь четкую направленность на целевой сегмент рекламируемого товара. Чем точнее будет определена аудитория, тем целенаправленнее будут действия рекламодателя, а также меньше финансовых ресурсов потребуется для реализации целей рекламы.

Комплекс рекламных мероприятий в рамках рекламной кампании объединен общей стратегией, под которой понимается совокупность креативных и организационных решений, благодаря которым достигается цель рекламы. Представляется, что стратегию рекламной кампании определяют после проведения рекламно-маркетингового исследования, когда изучены потребители, каналы распространения рекламы, товар, рынок и другие аспекты. Далее осуществляют поиск эффективной, оригинальной и адекватной художественной формы, то есть рекламной идеи, которая также как и творческая рекламная стратегия, должна присутствовать во всех рекламных обращениях.

После разработки рекламных носителей начинается их производство. Отметим, что успех рекламной кампании в значительной степени определяется правильным выбором средств передачи рекламного обращения, поскольку на размещение рекламных продуктов в СМИ зачастую рекламного бюджета расходуют в разы больше, чем на их организацию.

Контроль за рекламной кампанией является неотъемлемой частью планирования рекламных мероприятий. Процесс контроля включает в себя исследования числа контактов с рекламой, усвоение информации потребителями, эффект коммуникации, действия целевых покупателей, объем сбыта или доли рынка, а также прибыли.

При подведении итогов выявляют, насколько была достигнута поставленная цель, определяют экономическую и коммуникативную эффективность рекламы, то есть оценивают эффективность рекламных средств, рентабельность рекламной кампании, степень воздействия объявлений на потребителя и т.д.

Данные этапы не всегда идут в предложенной последовательности, иногда они могут выполняться параллельно, поскольку в процессе проведения рекламной кампании могут возникать форс-мажорные ситуации.

Эффективность рекламной кампании – это сложный, многоаспектный и часто длительный процесс, осуществляемые коллективом специалистов, успех деятельности которых зависит от правильного выбора и использовании методов и форм управления, определенных требований в складывающейся маркетинговой ситуации.

Определение эффективности рекламных кампаний является актуальной проблемой, поскольку специалисты дают различные определения данному термину. В настоящее время не существует единой модели воздействия рекламы, насчитывается множество моделей восприятия рекламы потребителями, а также методов оценки ее эффективности. Это показывает сложность и неоднозначность оценки эффективности рекламной кампании. Точно рассчитать эффективность отдельных средств невозможно, но даже приблизительный результат оценки полезен, так как даст много информации относительно принятия верных решений.

Методы управления представляют собой пути и способы воздействия, в нашем случае, на ход рекламной кампании. Управление рекламной кампанией – целенаправленная деятельность по регулированию рыночной устойчивости организации с учетом влияния тенденций и закономерностей рекламного и потребительского рынков.

Наибольшее значение имеет классификация методов на основе объективных закономерностей: группы административных, организационных и экономических методов. Наряду с общими методами менеджмента

применяются специфические методы решения определенных задач, к которым можно отнести прогнозирование. С помощью данного метода можно сделать рекламную кампанию наиболее надежной, поскольку реклама играет большую роль в достижении успеха предприятием, а также требует высокие расходы предпринимателей.

Во второй главе «Практические аспекты применения современных технологий управления рекламными кампаниями» были рассмотрены рекламные кампании Nutricia и L'Oreal Paris. На основе анализа, установлено, что рекламные кампании «Малютки» направлены в основном на информирование целевой аудитории о развитии ребенка и о продукте Nutricia. Кроме этого, в данных рекламных кампаниях «Малютка» выступает в качестве эксперта в детском питании и развитии, что является их главной целью. Важно, чтобы целевая аудитория доверяла компании, особенно в такой острой конкуренции на российском рынке детского питания.

На эффективность влияет создание запоминающей и должным образом воздействующей на потребительскую аудиторию рекламной продукции. Рекламные идеи «Малютки» отражаются в оригинальной художественной форме: сайт в виде интерактивного дома, приложение в популярной социальной сети, трэвел-шоу с известной телеведущей и мамой. Также на эффективность влияет обеспечение направленности достаточно широкой публикацией в наиболее целесообразных средствах распространения рекламы. В данном случае удачно выбраны социальная сеть Одноклассники и Youtube, которые популярны у молодых мам.

При сравнении двух рекламных кампаний, а именно «Любовь без границ» и «тест-драйва матирующего крема от L'Oreal Paris» можно заметить, что целевая аудитория в двух случаях выбрана четко. Для «Малютки» - это мамы с маленькими детьми, для L'oreal Paris – активные девушки от 25-35 лет. Удачно было выбрано лицо рекламной кампании в двух случаях: Ляйсан Утяшева, знаменитая спортсменка и мама, каждую серию акцентировала внимание на своей семье, а также Регина Тодоренко, которая полностью соответствует

образу девушки L'oreal Paris: успешная девушка, любящая путешествовать и ведущая активный образ жизни, в то же время простая и понятная аудитории. Кроме этого, интересен выбор средств рекламы, а именно: трэвел-шоу и интерактивные рекламные ролики.

Проанализировав преимущества и недостатки, нам представляется наиболее эффективной рекламная кампания с Ляйсан Утяшевой. Предшествующие ей рекламные кампании были информативными, но статичными, тогда как шоу «Любовь без границ» помимо разработки сайта «2 сердца бьются как 1», где представлена многочисленная информация из предыдущих кампаний, показывает трэвел-шоу с популярной спортсменкой, телеведущей и мамой. Различные страны с их особенностями воспитания детей, экскурсии на заводы Nutricia более полно описывают продукты торговой марки, а также охватывают большее количество целевой аудитории.

Если «Малютка» делала упор на информационной рекламе, то L'Oreal Paris основывалась на популярных представителях фирмы: Джулианна Мур, Наоми Уотс и другие. «Малютка» в своей последней рекламной кампании также пригласили на трэвел-шоу знаменитого человека, что в совокупности с полезной информацией, а также показом заводов детского питания является наиболее полной. Это масштабная рекламная кампания, которая потребовала не только значительных усилий со стороны рекламного агентства в части разработки сайта, организации путешествия съемочной команды, но и значительного бюджета.

Выводы. Рекламная деятельность в настоящее время стала необходимым направлением работы любой фирмы. Стоит отметить, что единичные, не связанные между собой общей целью, идеей рекламные акции нельзя назвать рекламой в современном смысле слова, поскольку они менее эффективны взаимосвязанных и комплексных рекламных мероприятий, разработанных в рамках рекламных кампаний.

Не все организации отводят должное внимание именно процессу управления рекламной кампанией. Так, не выявив реального конкурентного преимущества производимого товара, создав однотипную, стереотипную

рекламу, слабо изучив потребителя производители не получают должного эффекта от рекламной кампании. В свою очередь, поверхностное отношение к процессу рекламного менеджмента приводит к обесцениванию рынка рекламы.

Полученные результаты анализа проведения рекламных кампаний Nutricia и L'Oreal Paris показывают, что наиболее эффективным является комплексное воздействие на потребителя. Однако комплексное воздействие требует больших ресурсных затрат рекламодателя. Кроме этого, необходимо учитывать потребности потребителя, чтобы цель рекламной кампании и коммуникативные средства совпадали с ними, что является критерием эффективности рекламной кампании в целом. Также важен фактор креативности на всех этапах организации и проведения рекламной кампании для обеспечения высокого коммуникационного и экономического эффекта.

Основные результаты проведенного исследования были изложены и апробированы в ходе выступления на X Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы правового, социального и политического развития России». Саратовский Национальный Исследовательский университет им. Н.Г. Чернышевского(20 апреля 2017 г).