

ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Аннотация. В тексте рассматриваются ключевые этапы планирования рекламной деятельности. На первом этапе формулируются цели и задачи рекламной кампании. Далее следует анализ целевой аудитории и внешней среды. Третий этап посвящен выбору каналов коммуникации. Четвертый этап охватывает разработку креативной концепции, создание уникального торгового предложения. Пятым этапом является бюджетирование рекламной кампании с расчетом затрат на выбранные каналы коммуникации. Шестой этап включает реализацию рекламной кампании. В завершении проводится мониторинг и корректировка маркетинговой стратегии по необходимости. Статья затрагивает три современных направления цифровизации маркетинга.

Ключевые слова: рекламная деятельность, реклама, планирование, современные тенденции, инновации.

**D.K. Tretyakova,
L.F. Konstantinova**

PLANNING OF ADVERTISING ACTIVITIES IN MODERN CONDITIONS

Abstract. The text discusses the key stages of advertising planning. At the first stage, the goals and objectives of the advertising campaign are formulated. This is followed by an analysis of the target audience and the external environment. The third stage is devoted to the choice of communication channels. The fourth stage covers the development of a creative concept, the creation of a unique sales offer and the formation of key slogans. The fifth stage is the budgeting of an advertising campaign with the calculation of costs for selected communication channels. The sixth stage includes the implementation of an advertising campaign. At the end, the marketing strategy is monitored and adjusted as necessary. The article touches on three modern directions of marketing digitalization.

Keywords: advertising, advertising, planning, modern trends, innovations.

Введение

Актуальность темы заключается в том, что планирование рекламной деятельности занимает одну из решающих ролей в стратегии и реализации успешного бизнеса. В современных условиях быстрой цифровизации и развития технологий, реклама и маркетинговые стратегии тоже видоизменяются. В исследовании рассматриваются современные тенденции развития рекламы и внедрение их в стратегию компаний. «Цель планирования маркетинга состоит в том, чтобы своевременно предложить покупателям такую номенклатуру товаров и услуг, которая бы соответствовала в целом профилю производственной деятельности предприятия и возможно полнее удовлетворяла их потребности» [2, с. 15].

Вопросы планирования рекламной деятельности и современного влияния на планирование рассматривались ранее в научной литературе. Так, работа В.А. Смирновой посвящена общим этапам маркетингового планирования, ключевым методам и рекомендациям по эффективному планированию. Исследования А.А. Блиновой рассматривают современные особенности и модели маркетинга. Однако, несмотря на значительное количество исследований, многие аспекты остаются недостаточно изученными, особенно те, которые касаются интеграции традиционных и цифровых инструментов рекламы в условиях быстро меняющейся рыночной среды.

Цель и задачи исследования

Цель: Разработать рекомендации по эффективному планированию рекламной деятельности в современных условиях, учитывая традиционные этапы планирования и цифровые методы продвижения.

Задачи:

- Изучить существующие этапы планирования рекламных кампаний.
- Определить ключевые факторы, влияющие на успех рекламных кампаний в современных условиях.
- Разработать методологические основы для оптимизации процесса планирования рекламных кампаний с учетом специфики традиционных и современных каналов коммуникации.
- Оценить перспективы развития рекламной деятельности с учетом дальнейшего роста влияния цифровых технологий.

Методы исследования

В данном исследовании используются теоретические методы: анализ, дедукция, индукция, классификация.

Полученные результаты

Основные этапы планирования рекламной деятельности:

1. Определение целей и задач рекламной кампании:

Формулировка конкретных целей. Прежде всего, нужно понять, каких общих бизнес-целей хочет достичь компания. Это могут быть увеличение продаж, расширение клиентской базы, повышение узнаваемости бренда, улучшение имиджа компании и другие. Важно иметь четкое представление о том, к чему стремится ваш бизнес в целом.

Разработка SMART-целей (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound). Цели должны быть SMART: Specific (конкретными), Measurable (измеримыми), Achievable (достижимыми), Relevant (актуальными) и Time-bound (ограниченными во времени).

2. Анализ целевой аудитории и внешней среды:

Одной из ключевых задач планирования рекламной деятельности является: «Определение существующих и перспективных потребностей покупателей,

анализ способов использования данной продукции, исследование закономерностей покупательского поведения на соответствующих рынках» [2, с. 15]. Исследование демографических характеристик, предпочтений, поведения и потребностей целевой аудитории. Демография включает в себя различные факторы, такие как возраст, пол, уровень дохода, образование, семейное положение и место жительства. Эта информация помогает определить целевую аудиторию продукта или услуги. Изучая поведение потребителей, можно получить представление о том, как они взаимодействуют с вашим продуктом или услугой, что позволяет принимать обоснованные решения. Это включает в себя анализ привычек, предпочтений, покупательского поведения и причин, стоящих за ним. Исследование требований клиентов позволяет понять их конкретные желания и причины, по которым они предпочитают тот или иной продукт или услугу. Это влечет за собой изучение их неудовлетворенных потребностей, проблем и стремлений. Во внешней среде проводится анализ конкурентов, выпускаемой ими продукции, тенденций в рекламе.

Сегментация аудитории на основе этих данных позволяет разделить большую группу на определенные сегменты, которые связаны схожими характеристиками и помогает выбрать подходящий целевой рынок.

3. Выбор каналов коммуникации:

Выбор канала коммуникации зависит от оценки эффективности традиционных медиа (телевидение, радио, печатные издания) и новых цифровых платформ (социальные сети, интернет-реклама, мобильные приложения). В современных реалиях большую роль в продвижении товаров и услуг играют цифровые платформы. Как правило, старшее поколение предпочитает и пользуется традиционными медиа, а молодое поколение делает свой выбор в сторону цифровых платформ. Поэтому необходимо учитывать специфику каждого канала и интегрировать в общую стратегию в зависимости от целевой аудитории, бюджета и бренда компании.

4. Разработка креативной концепции:

Необходимо создать уникальный товар или услугу, отличающую компанию от конкурентов. Составляющей уникального торгового предложения также является разработка ключевых слоганов и фраз. Они создаются для использования в рекламе и привлечения клиентов. Подбирается товарная стратегия, наиболее подходящая целям компании. Помимо разработки отличительных характеристик под товарной стратегией подразумевается: планирование ассортимента и номенклатуры продукции, выбор стилистики товара, рыночной атрибутики продукта, работа над послепродажной коммуникацией с покупателями.

5. Бюджетирование рекламной кампании:

Расчет стоимости различных каналов коммуникации. Необходимо проанализировать и оценить стоимость каждого канала рекламы. Проанализировав цели компании и предпочтения целевой аудитории, выбираются каналы коммуникации. Основные варианты включают:

Таблица 1

Виды каналов коммуникации

Каналы коммуникации	Виды
Онлайн-реклама	Контекстная реклама; Таргетированная реклама в социальных сетях; Баннерная реклама; Видеореклама.
Офлайн-реклама	Телевидение; Радио; Наружная реклама; Печатные издания; Мероприятия.
Контент-маркетинг	Блоги; Статьи; Подкасты; Вебинары.
PR	Сотрудничество с инфлюенсерами

Каждый канал имеет свою специфику ценообразования, поэтому составляется бюджет с учетом всех затрат и возможных рисков.

6. Реализация рекламной кампании:

На этом этапе важно скоординировать всю работу между маркетинговыми отделами, отделами производства и продаж, проинформировать и обеспечить последовательную и детальную реализацию рабочего процесса. Предпринимателю необходимо создать контролирующий орган, который будет тщательно следить за выполнением плана на каждом этапе реализации, а впоследствии сможет оценить эффективность и результативность рекламной кампании.

7. Мониторинг и оценка эффективности:

Заключительным этапом является контроль и оценка результативности рекламной кампании. Существует метрики для измерения этого показателя.

Таблица 2

Основные метрики для оценки результативности рекламной кампании

Метрика	Описание	Формула
CPL (Cost per Lead)	Стоимость привлечения контактных данных одного потенциального покупателя	$CPL = \frac{\text{стоимость размещения рекламы}}{\text{количество полученных контактов}}$
CAC (Customer Acquisition Cost)	Стоимость привлеченного клиента, то есть человека, который совершил покупку	$CAC = \frac{\text{стоимость рекламных расходов}}{\text{количество полученных клиентов}}$
ROI (Return on Investment)	Показатель возврата вложений в рекламу	$ROI = \frac{(\text{доход от рекламы} - \text{затраты на рекламу})}{\text{затраты на рекламу}} \cdot 100$

Метрика	Описание	Формула
LTV(Lifetime Value)	Пожизненная ценность клиента. Показывает, сколько денег компания получила за все время сотрудничества с клиентом.	$LTV = \text{ср.чек} \cdot \text{ср.количество продаж клиенту в месяц} \cdot \text{ср.время сотрудничества (мес.)}$

После сбора данных и проведения анализа эффективности маркетинга, если результаты показывают, что компания не достигает поставленных целей, необходимо скорректировать стратегию.

Современные тенденции и инновации в рекламе:

1. Виртуальная реальность (VR) и дополненная реальность (AR).

В веке цифровых технологий в создании и продвижении рекламы все больше используются VR/AR технологии.

«VR(от англ. virtual reality – виртуальная реальность) – это трехмерная среда, полностью созданная компьютером. Для погружения в нее нужны специальный шлем и перчатки» [5].

Технологии виртуальной реальности дают компаниям возможность продемонстрировать продукт потенциальным покупателям вне магазина. Эта технология является дорогостоящей, но впечатляющей и запоминающейся для целевой аудитории. Многие компании включили VR в свою маркетинговую стратегию. Такие компании, как Dyson, Volvo, Merrel, Oreo и другие.

«AR (от англ. augmented reality – дополненная реальность) – это среда, созданная путем наложения информации или объектов на воспринимаемый мир в реальном времени» [там же].

Компании создают свои приложения с функцией дополнения реальности. Это помогает покупателю лучше ознакомиться с товаром или услугой. В особенности AR-технологии полезны во время онлайн-шопинга, появляется возможность примерить товар, оценить его габариты и прочее.

2. Программатик-реклама.

«Programmatic-реклама – это автоматизированная покупка и продажа рекламного места в интернете. С помощью такого инструмента заказ, настройку и отчетность по рекламе маркетологи выполняют с помощью программных платформ. Это позволяет увеличить охват аудитории и при этом эффективно распределить рекламный бюджет» [7].

Покупка и продажа рекламного места происходит через специальные сайты, на которых проводят аукционы. Преимуществами такой рекламы является: большой охват аудитории и низкие издержки.

3. Персонализированная реклама.

Это реклама, созданная персонально для определенных целевых аудиторий. Персонализированная реклама имеет ряд преимуществ:

Для бизнеса:

- повышение конверсии;
- увеличение лояльности клиентов;
- оптимизация расходов;
- рост узнаваемости бренда.

Для пользователей:

- релевантность контента;
- экономия времени;
- индивидуальный подход;
- доступ к актуальным предложениям.

Выводы

На основе данного исследования можно сделать вывод об эффективном планировании рекламной деятельности. Ключевым акцентом является сочетание традиционных этапов планирования с современными методами цифрового маркетинга.

Таким образом, данная структура поможет охватить все важные аспекты планирования рекламной деятельности компании в современных условиях и предоставить полезную информацию для профессионалов в области маркетинга и рекламы.

Список использованной литературы

1. Блинова А.А. современные особенности рекламы и оценка эффективности рекламной кампании / А.А. Блинова // Научный альманах Центрального Черноземья. – 2022. – № 2-5. – С. 169–179. – EDN ARUJZS.
2. Грибанова Н.Н. Планирование на предприятии : учеб. пособие / Н.Н. Грибанова, Ю.И. Колесник. – Иркутск : БГУЭП, 2009. – 259 с.
3. Как бренды используют VR в маркетинге: подборка интересных кейсов // МТС Маркетолог : [сайт]. – URL: <https://marketolog.mts.ru> (дата обращения: 29.10.2024).
4. Метрики анализа эффективности маркетинга: от первого клика до повторных продаж // COMPASS : [сайт]. – URL: <https://getcompass.ru/blog/posts/metriki-v-marketinge?ysclid=m2sv496wb0569718824> (дата обращения: 12.10.2024).
5. Перспективы развития AR и VR в маркетинге // Adindex : [сайт]. – URL: <https://adindex.ru/publication/tools/technologies/2024/02/20/320557.phtml> (дата обращения: 29.10.2024).
6. Смирнова В.А. Планирование рекламной деятельности / В.А. Смирнова // Международный форум молодых исследователей – 2024 : сб. ст. междунар. науч.-практ. конф. (г. Петрозаводск, 25 июня 2024 г.). – Петрозаводск : Международный центр научного партнерства «Новая Наука» (ИП Ивановская И.И.), 2024. – С. 125–131. – EDN MINPXW.

7. Programmatic-реклама: как она работает? // МТС Маркетинг : [сайт]. – URL: <https://media.mts.ru/business/201414-cto-takoe-programmatic-reklama> (дата обращения: 24.10.2024).

8. Radhika Dadhich Personalization in Digital Marketing: Why It Matters and How to Implement It / Radhika Dadhich // tutorialspoint : [сайт]. – URL: <https://www.tutorialspoint.com/personalization-in-digital-marketing-why-it-matters-and-how-to-implement-it> (дата обращения: 24.10.2024).

Информация об авторах

Третьякова Дарья Константиновна – студент бакалавриата, кафедра экономики предприятий и предпринимательской деятельности, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: darya.tretyakova.2021@inbox.ru.

Константинова Лиля Файтуловна – доктор экономических наук, доцент, кафедра экономики предприятий и предпринимательской деятельности, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: konstantinofalf@yandex.ru.

Authors

Daria K. Tretyakova – Undergraduate student, Department of Enterprise Economics and Entrepreneurship, Baikal State University, Irkutsk, the Russian Federation, e-mail: darya.tretyakova.2021@inbox.ru.

Liya F. Konstantinova – D.Sc. in Economics, Associate Professor, Department of Enterprise Economics and Entrepreneurship, Baikal State University, Irkutsk, the Russian Federation, e-mail: konstantinofalf@yandex.ru.