

Роль рекламной кампании в продвижении бренда

Корчева Ирина Александровна

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

Студент

Аннотация

Цель данной научной статьи заключается в анализе сущности рекламной кампании, выявлении ее особенностей и определении роли, которую она играет в продвижении бренда организации. Исследование осуществлялось с использованием таких методов, как анализ литературы и исследование рынка рекламы. Результаты исследования показывают, что рекламные кампании являются эффективным инструментом для повышения видимости и осведомленности о бренде, привлечения новых клиентов и укрепления имиджа организации.

Ключевые слова: бренд, реклама, рекламная кампания, узнаваемость, продвижение, товар, имидж, потребитель.

The role of an advertising campaign in brand promotion

Korcheva Irina Alexandrovna

Sholom-Aleichem Priamursky State University

Student

Abstract

The purpose of this scientific article is to study the essence of an advertising campaign, identify its features and determine the role it plays in promoting the organization's brand. The research was carried out using methods such as literature analysis and advertising market research. The results of the study show that advertising campaigns are an effective tool for increasing brand visibility and awareness, attracting new customers and strengthening the image of the organization.

Keywords: brand, advertising, advertising campaign, recognition, promotion, product, image, consumer.

1 Введение

1.1 Актуальность

Сегодня без рекламной кампании нельзя представить работу различных организаций, продающих товары или предоставляющих различные услуги для людей. Если у компании есть свой бренд, то он должен быть узнаваемым. В дальнейшем он сможет формировать и поддерживать имидж, стабильность и успешность организации, а также формировать положительное отношение к ней со стороны потребителя. Можно сказать, о том, что актуальность

исследуемой темы связана с осознанием значимости рекламной кампании в процессе коммуникации компании с потребителем.

1.2 Обзор исследований

Изучая лекцию «Проведение рекламных кампаний» М.И. Никитина, можно понять, что лектор поднимает важные аспекты рекламных кампаний, включая их виды, планирование, организацию и проведение. Это помогает понять структуру и процесс формирования успешной рекламной кампании [1]. Ф. Котлер, в своей книге «Маркетинг менеджмент», обращается к общим принципам маркетинга, включая рекламу как инструмент продвижения бренда. Он рассматривает современные подходы к созданию эффективных рекламных стратегий и также подчеркивает важность планирования и организации кампаний [2]. В своей научной статье «Понятие рекламной кампании и её виды» А.А. Трушко рассматривает сущность рекламной кампании и её различные виды. Данная работа помогает углубиться в концепцию рекламы и понять, как различные подходы могут влиять на результативность кампании [3]. А Е.В. Ромат в своей книге «Реклама, История, Теория, Практика» предлагает полное исследование области рекламы, охватывая историю, теорию и практику. Он анализирует эволюцию рекламы и рассматривает различные стратегии, которые могут быть использованы в рекламных кампаниях [4]. Все эти работы акцентируют внимание на важности рекламы в продвижении бренда, её видов, стратегий и процесса планирования и организации, что подчеркивает актуальность рекламной кампании для успешного развития и позиционирования бренда на рынке.

1.3. Цель исследования

Цель данной научной статьи заключается в рассмотрении сущности рекламной кампании, ее особенностей, определении ее роли в продвижении бренда организации.

2 Результаты и обсуждения

Слово «реклама» возникло еще в древности, и в переводе означает «многократное выкрикивание», что подразумевает масштабность и объемность. Однако нельзя сказать, что в древние времена, когда существовали проторекламные явления, велись полноценные рекламные кампании как некие массированные мероприятия. Приставка «re» предполагает всего лишь многократный повтор какого-то одного высказывания. Однако, настоящая рекламная кампания – это специально подготовленный набор неодинаковых информационных сообщений, направленных на аудиторию в течение определенного времени.

Рекламные кампании в виде, близком к современному, стали проводиться в Европе и Америке в конце XIX – начале XX века, когда в индустриально передовых странах появились крупные товаропроизводители, поставляющие на рынок товары под своими марками. При обновлении товарного ассортимента, появлении новых торговых марок о них нужно было

информировать покупателей, и это происходило при помощи рекламных кампаний [1, с. 1].

Для комплексного анализа понятия «рекламная кампания» необходимо ознакомиться с разными подходами к трактовке данного определения. Ниже приведены различные подходы авторов к определению данного термина.

1. Ф. Котлер: «Набор рекламных мероприятий, объединённых общей целью, идеей, общим фирменным стилем и общим бюджетом» [2, 3, с. 78-79].

2. Е.В. Ромат: «Комплекс рекламных мероприятий, связанных единой концепцией и рекламной идеей, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодателя» [3, с. 78-79, 4].

3. Н.Г. Федыко: «Система взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определённый период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели» [3, с. 78-79, 5].

Все приведенные определения объединяет то, что они трактуют термин «рекламная кампания» как комплекс мероприятий, который необходимо тщательно прорабатывать и последовательно проводить для достижения стратегических и маркетинговых целей компании.

Для того чтобы рекламная кампания была успешной, необходимо придерживаться нескольких принципов:

1) основой кампании должна быть главная идея, которая соответствует потребностям аудитории и образу бренда;

2) реклама должна быть убедительной, что можно проверить на фокус-группе;

3) продукт нужно рекламировать честно и красиво, без использования неуместных превосходных степеней;

4) качество рекламы должно соответствовать качеству продукта, но не стоит создавать дорогую рекламу для бюджетных товаров.

5) реклама должна использовать положительные эмоции и показывать, как продукт изменит жизнь покупателя к лучшему;

6) необходимо использовать то, что работает для вашей целевой аудитории, а не просто гнаться за новыми рекламными приемами на рынке [6].

Как правило, результатом рекламной кампании является убеждение потребителя приобрести продукт или услугу. Для того, чтобы она была успешна, необходимо учитывать следующие требования и условия:

1. Ограниченность – кампания должна содержать определенные этапы и сроки, четкие задачи и измеряемые результаты, план и график выполнения, а также определенное количество ресурсов для ее реализации.

2. Целостность – все участники компании должны понимать общие цели, а действия всех составляющих частей должны соответствовать общему замыслу.

3. Последовательность и связанность – все элементы кампании должны взаимодействовать друг с другом и обосновывать друг друга, а цели и задачи должны определяться поставленными проблемами.

4. Объективность и обоснованность – все решения и подходы должны быть обоснованы и являться результатом работы авторов.

5. Компетентность авторов и персонала – авторы должны проявлять компетентность в возможности решения поставленной проблемы, а персонал – владеть технологиями и методами реализации проекта.

6. Жизнеспособность – необходимо определить перспективы развития кампании и возможность применения базы проекта в других целях [3, с. 78-79, 7].

По мнению А. Нестерова, рекламные кампании могут различаться по функциям, которые они выполняют:

1) информативная – используется для привлечения внимания к новому товару. Например, новые двухядерные процессоры нуждались в необходимости проинформировать потребителей о новом товаре;

2) увещательная – используется для нацеливания определенных групп потребителей на покупку. Например, для продвижения продуктов «здорового образа жизни» необходимо применение такого вида рекламы;

3) сравнительная – используется для создания преимущества товара перед конкурентами, за счет сравнения своего товара с аналогичными товарами данной товарной группы. Такая рекламная кампания используется, например, на рынке молочных продуктов, где высока степень конкуренции;

4) напоминающая – применяется для напоминания потребителям о продукте, который они уже использовали ранее. Такая реклама используется фирмами, которые долгое время продают один и тот же продукт. Например, производители краски для волос;

5) подкрепляющая – создает уверенность в правильности сделанного выбора. В данном случае популярен прием показа довольных потребителей, совершивших покупку или совершающих ее.

Также виды рекламных кампаний, по его мнению, могут быть классифицированы по средствам распространения и по финансовому признаку. По средствам распространения можно выделить следующие виды рекламных кампаний:

1) в печатных изданиях (журналы, газеты и т.п.), на радио и телевидении (рекламные ролики, новостные сюжеты, информационные передачи и т.п.);

2) на улицах города с использованием наружной рекламы (начиная с билбордов и заканчивая общественным транспортом);

3) в Интернете с использованием медиа-технологий, сайтов, социальных сетей и других рекламных инструментов;

4) с помощью других рекламных носителей, таких как буклеты, информационные письма, пресс-релизы и т.п.

По финансовому признаку рекламные кампании делятся на активные и пассивные. Активные кампании предполагают предоставление потенциальным клиентам какой-либо выгоды при покупке рекламируемых товаров, в то время как в пассивных кампаниях весь рекламный бюджет направляется на размещение рекламных сообщений без предоставления

выгоды клиентам. Пассивные кампании преобладают в общей совокупности рекламных кампаний [8].

Согласно А.А. Трушко и В. Яну, основным критерием разделения рекламных кампаний является объект рекламы. В зависимости от этого, можно выделить три основных вида рекламных кампаний: имиджевую, торговую и продуктовую.

1. Имиджевая рекламная кампания направлена на формирование положительного отношения к бренду, т.е. специалисты располагают аудиторию к бренду так, чтобы показывая им логотип, слоган или элементы фирменного стиля, у человека сформировался определенный образ компании, который позволит повысить его лояльность к бренду, например: Coca-Cola, McDonalds, Nike и др.

В имиджевых рекламных кампаниях чаще всего преобладает долгосрочный тип построения работы с клиентами. В данном случае повышение продаж не является главной целью организации, им важно сформировать общественное мнение.

2. Торговая рекламная кампания направлена на продвижение конкретного магазина или точки продажи. Главная цель – продать товар или услугу. В результате такой кампании организация доносит до потребителя информацию о том, что товар необходимо покупать именно у этого продавца, акцентируя внимание на лучших качествах продукта и его уникальных выгодах.

Торговая рекламная кампания направлена на аудиторию, которой уже известно о товаре, но которая ещё не определилась с продавцом. Финансовые затраты по исполнению данной кампании значительно ниже, чем в первой. Поэтому, её могут себе позволить представители малого и среднего бизнеса.

3. Продуктовая рекламная кампания направляет свои силы на продвижение конкретного продукта или услуги. Задачей подобной кампании является ознакомление клиентской аудитории с новым продуктом. В данном случае, реклама должна содержать краткую информацию о товаре, чтобы аудитория была способна оценить его новизну [3, с. 78-79, 9, с. 81-82].

Существуют различные подходы и к определению последовательности и функционального наполнения стадий планирования рекламной кампании.

Рассмотрим данные этапы на примере исследований А. Золотухиной:

1. Исследование рынка. Для того, чтобы реклама была эффективной и побуждала потенциальных клиентов к покупке, необходимо тщательно изучить информацию, как о потребителе, так и о товаре и структуре рынка в целом.

2. Определение целей рекламной кампании. Для того чтобы рекламная кампания имела больший успех, необходимо прежде всего определить цель, которую нужно достичь с помощью рекламной кампании. В зависимости от того, какие цели будет преследовать компания и должна планироваться рекламная кампания.

3. Составление бюджета рекламной кампании. Так в зависимости от того, насколько будет варьироваться предполагаемая сумма, тем крупнее и масштабнее может быть рекламная кампания [10, с. 1-2, 11, с. 45].

4. Определение средств для распространения рекламной информации. На данном этапе нужно выбрать более эффективные методы распространения рекламной информации учитывая многие показатели (широта охвата целевой аудитории; частота появления рекламы; сила воздействия рекламного контакта).

5. а) разработка рекламной идеи и стратегии. Чтобы добиться достижения поставленных целей, необходимо провести маркетинговое исследование, и разработать рекламную стратегию. Проведя исследования, необходимо определить объект рекламы, адресат рекламы, какие инструменты рекламы следует использовать, а также время проведения рекламной кампании. Исходя из результатов исследования можно более четко определиться как проводить рекламную кампанию;

б) создание медиаплана в рамках рекламной кампании. Медиапланирование – «управленческая деятельность в области средств массовой коммуникации, направленная на своевременную и точную доставку информации определенным группам лиц и минимальное распространение этой информации среди других социальных групп, которым эта информация не предназначена» [10, с. 1-2, 12 с. 165];

в) определение временных рамок кампании, а также проработка графика рекламных мероприятий. Заранее необходимо рассчитать все возможные временные риски и грамотно продумать рекламный график.

6. Оценка эффективности. Поможет понять, как изменялся спрос и покупка рекламируемых товаров, и какие изменения произошли в объеме продаж. Важно контролировать эффективность рекламной кампании во время ее проведения, чтобы предотвратить возможные недочеты и сохранить денежные средства [10, с. 1-2, 12, с. 4, 13, с. 286 - 287].

Рекламные кампании могут иметь разные результаты, одни из которых могут оправдать затраты, а другие – привести к провалу бренда. Рекламная кампания компании Volkswagen для Volkswagen Beetle, названная «Think Small», проведенная в 1959 году, является одной из самых известных и успешных в истории. Эта кампания была особенной, поскольку Volkswagen Beetle выделялся на фоне огромных американских автомобилей своими небольшими размерами и безобидным внешним видом. Вместо попытки уговорить потребителей, что больше автомобиль – лучше, реклама сосредотачивалась на уникальных чертах «Жука» и предлагала оригинальный подход, призывая людей задуматься о маленьких вещах. Рекламная кампания принесла ошеломляющий успех, сбив 500 000 автомобилей всего за один сезон и превратив «Жука» в популярный автомобиль во всем мире.

С другой стороны, рекламная кампания компании Danone для кисломолочных продуктов «Скелетоны», проведенная в 2004 году в России, оказалась полностью противоположной по результату. Кампания строилась на образе скелетов и черепов на упаковке йогуртов, с надеждой привлечь подростковую аудиторию. Однако, продукт вызвал негативные реакции у родителей, которые считали, что такой дизайн может негативно влиять на

психику детей. Это привело к судебным разбирательствам и, в конечном итоге, к прекращению производства «Скелетонов» [14, с. 76-77].

Вывод

Таким образом, рассмотрев сущность, виды, этапы планирования, два известных примера рекламных кампаний, мы можем убедиться в том, что главная задача рекламной кампании – принести успех бренду и рекламируемому товару. Для этого маркетологам необходимо хорошо знать рынок, позиции конкурентов и учитывать покупательские способности и желания потребителей. Без качественной рекламы на рынке никакой бренд не будет иметь успеха, именно поэтому реклама играет важную роль и является одной из главных составляющих продвижения бренда.

Библиографический список

1. Никитин М.И. Виды рекламных кампаний, их планирование, организация и проведение //Коммуникатор–XXI. 2010. С. 102-119.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб: Питер, 2018. 16 с.
3. Трушко А.А. понятие рекламной кампании и её виды // Международный научный журнал «ВЕСТНИК НАУКИ». 2022. Т.2. № 2 (47). С. 78-83.
4. Ромат Е.В. Реклама, История, Теория, Практика. СПб: Питер, 2016. 336 с.
5. Федько Н.Г., Саввиди И. Маркетинговые коммуникации. Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. 380 с.
6. Цели и задачи рекламной кампании URL: <https://endylab.ru/blog/reklamnye-kampanii-celi-i-zadachi> (дата обращения: 06.12.2023).
7. Сабирова Д.К., Галанин, Ганнимулина Н.М. Проектирование рекламных и PR-кампаний. Казань: КНИТУ-КАИ, 2015. 209 с.
8. Нестеров А.К. Рекламная кампания // Энциклопедия Нестеровых URL: <https://odiplom.ru/lab/reklamnaya-kampaniya.html> (дата обращения: 06.12.2023).
9. Ян В. Проведение рекламных компаний. Стратегия. Структура. Носители. М.: ООО Вершина, 2003. 237 с.
- 10.Золотухина А.В. Этапы и виды рекламной кампании в сети // Молодой ученый. 2022. № 8 (403). С. 201-203.
- 11.Быкова Н.В., Кисула В.В., Конев П.А. Этапы и виды рекламной кампании в сети Интернет. Нижний Новгород: НОО Профессиональная наука, 2018. 294 с.
12. Убушаева С.М. Особенности проведения рекламных кампаний в Интернете // Синергия Наук. 2019. № 36. С. 286-291.
13. Видищева Е.В. Теоретические аспекты разработки рекламной кампании современного предприятия // Современные исследования социальных проблем. 2015. №2 (46). С. 283-295.
14. Тарасова Н.Е., Баженов Д.Д. Роль рекламы в продвижении бренда // Символ науки. 2019. №5. С. 75-77.