

УДК 338.234:617

Булбук Д. - ст. гр. УМ-31М

*Національний технічний університет України "К П І"*

## **СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО РЕАЛІЗАЦІЇ ТА КОНТРОЛЮ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ**

Науковий керівник: к. е. н., доц. Діброва Т.Г

Розвиток рекламної галузі в Україні супроводжується масовим використанням традиційних та інноваційних медіа носіїв, зростанням творчого потенціалу в цій сфері. Така тенденція є аналогічною до розвинутих ринків західних країн. Та наявність всіх суб'єктів рекламного ринку не гарантує успіх рекламної кампанії. Проблему становить непослідовний підхід до реалізації рекламних кампаній, який полягає у відсутності системних дій щодо планування, корегування та контролю ефективності реклами.

На кожному з етапів контролю ефективності рекламної кампанії використовують різноманітні способи отримання інформації: кількісні та якісні методи, польові та кабінетні дослідження, кількість яких досягає більше 50 різновидів.

У практичній діяльності доцільно використовувати системний підхід контролю ефективності рекламної кампанії. Він складається з трьох етапів: маркетингові дослідження для постановки задач, розробка рекламного звернення (РЗ), оцінка результатів рекламної кампанії.

Основні задачі, що розглядаються на першому етапі, стосуються маркетингової діяльності компанії. По-перше, треба провести аналіз поточної цінності бренда та скорегувати або визначити стратегію позиціонування, необхідно також визначитись з найбільш перспективними цільовими сегментами.

На другому етапі, а це розробка концепції рекламного звернення, необхідно постійно узгоджувати питання рекламного позиціонування та створення рекламного продукту у співпраці різними суб'єктами рекламного ринку (дослідницькими організаціями, рекламними агенціями, продакшн студіями тощо). Такі заходи допоможуть написати якісні креативний і медіа брифи в рекламне агентство. Другий етап вимагає обов'язкового тестування аудіовізуальних елементів РЗ для корегування рекламних образів, розкадровок, тексту; вилучення комунікативних недоліків тощо. Такий підхід дасть змогу «зеконотити на помилках» та підвищити ефективність звернення. Після узгодження із замовником, приступають до тестування матеріалів.

Визначившись з форматом медіа носіїв, їх кількістю і тривалістю використання, починають вибір медіа. Розраховують питому вагу кожного у загальній структурі рекламного бюджету. Правильно розрахований медіа-план, який сформований для рішення комунікаційних задач, дає змогу не тільки оптимально закуповувати рекламні площі та ефірний час у ЗМІ, а також ефективно донести звернення до цільової аудиторії

Третій етап - оцінка ефективності всієї рекламної кампанії після її завершення. Аналізуються три критерії. Перший - комунікаційна ефективність, включає дослідження показника відомості бренду, загальну оцінку комунікаційної ефективності рекламних матеріалів, відстеження реакції ЦА на звернення, виявлення їх недоліків. Другий - економічна ефективність, визначається за результатами продажів, загальної вартості рекламної кампанії, та їх співвідношення. Третій - ефективність медіа планування та дослідження конкурентної медіа активності.

Отже ми пропонуємо дотримуватися поетапної процедури реалізації рекламної кампанії і з обов'язковим проведенням контролю на кожному етапі.