**РАЗРАБОТКА ОБЩЕЙ КОНЦЕПЦИИ РЕКЛАМНОЙ И PR-КАМПАНИИ ДЛЯ КОММЕРЧЕСКОГО СЕКТОРА**

Научная статья

Ломаева О.И.

Новосибирский Государственный Университет Экономики и Управления

karalevna333@mail.ru

**Аннотация**

В данной статье приводится материал об особенностях разработки рекламной кампании для коммерческого сектора. Также, в статье рассматривается подробное описание основных пунктов плана по реализации концепции рекламной кампании.

**Ключевые слова:** рекламная кампания, PR-кампания, рекламная концепция, коммерческий сектор, целевая аудитория, цель рекламной кампании, стратегия продвижения, смета расходов.

Рекламная концепция – это именно то, с чего возникает разработка всякой рекламной кампании. Другими словами, основной замысел дальнейшего продвижения или то или иное сообщение, которое будет доноситься до потребителя при помощи рекламы.

Таким образом, от того, насколько грамотно и четко составлена концепция рекламной кампании, зависит не что иное, как дальнейшее продвижение бренда.

Разработка рекламной концепции проходит следующим образом:

1. На первом этапе, происходит сбор информации. В первую очередь, до того, как перейти к организации концепции рекламной кампании, нужно выработать ответы на нижеперечисленные вопросы:

- «Что продавать?» Отвечая на данный вопрос, следует всецело охарактеризовать продукцию или услугу: важнейшие моменты о характере, конкурентные преимущества, особенности упаковки, доставки и т. д.

- «Кому продавать?» В этом месте, имеет смысл собрать предельно глубокое описание потенциального потребителя: пол, возраст, вкусы, круг интересов, проблемы и т. д.

- «С кем придется конкурировать?» Проведение исследования конкурентов необходимо, первым делом, с целью создания рекламной концепции, каковая в свою очередь в выгодном свете представит бренд на рынке. Наряду с этим, отвечая на данный вопрос, необходимо зафиксировать тот момент, каким образом потребители отзываются о бренде и рекламных сообщениях организаций-конкурентов.

2. На втором этапе, предстоит создание основ позиционирования бренда. Сюда можно отнести: нейминг, создание фирменного стиля, уникального торгового предложения и т. д.

3. На третьем этапе, происходит формирование сразу нескольких вариаций концептов. Учитывая накопленную информацию, команда специалистов находит решение, тем или иным методом донести нужную информацию до потребителя. Вслед за генерацией идей, останавливается выбор на нескольких, наиболее успешных и предоставляется заказчику для решительного утверждения.

4. На четвертом этапе разрабатывается дизайн-концепции. Вслед за тем, как основной концепт предпочтен и утвержден, начинается создание его визуальной части. Для лучшего эффекта, необходимо протестировать несколько вариантов концепций при помощи фокус-групп, а далее выбрать и доработать наилучший.

5. На пятом этапе происходит разработка слогана. Кроме произведения визуальной части, создается и вербальная составляющая рекламной концепции. Здесь также, как на предыдущем этапе, необходимо разработать и выделить наилучшие версии, которые в дальнейшем следует протестировать при помощи фокус-групп.

6. На шестом этапе, уклон идет на медиапланирование, что подразумевает создание плана рекламной кампании, который в свою очередь содержит типы рекламных коммуникаций и план по их применению [1].

В следствии проделанной работы, получается готовый к осуществлению план для продвижения бренда. На основе которого, в дальнейшем создаются рекламные ролики, баннеры, мероприятия и прочие виды коммуникации с потребителем.

Теперь, стоит рассмотреть саму рекламную кампанию, которая разрабатывается после создания концепции и выступает набором действий, для достижения стратегически значимых целей организации.

Для всякой рекламной кампании, также свойственны определенные этапы, которые, как правило начинаются с постановки целей и завершаются оценкой эффективности.

Любая рекламная кампания представляет из себя комплексное применение разнообразных рекламных средств.

Созданию рекламной кампании, также предшествует сбор нужной информации, другими словами, предварительное исследование. Собственно, на данной стадии происходит формирование портрета целевой аудитории, исследование предприимчивости конкурентов и прочее.

Здесь немаловажна правильность и достоверность всех полученных в ходе исследования показателей. Потому что, от них будет зависеть предпочтение тех или иных медиа носителей, создание стратегии всей рекламной кампании в перспективе.

Проблема проведения первоначального анализа в особенности важна, если перед организацией стоит задача вывода новой торговой марки, изучения новых потребительских предпочтений или открытия нового течения в формировании.

Из приобретенных в ходе анализа данных или предыдущем опыте (если данные уже есть в наличии) происходит разработка стратегии рекламной кампании.

Сама же стратегия выступает в роли комплекса рекламных мероприятий, сконцентрированных на достижении целей рекламной кампании.

В этом месте указываются медиа носители, аргументируется их предпочтение, выделяются важнейшие ступени рекламной кампании, распределяется бюджет по средствам массовой информации, предсказывается результативность и наиболее рациональные затраты, а по итогу устанавливается бюджет рекламной кампании.

Следом формируется медиаплан, в котором содержатся определенные средства массовой информации, объемы, форматы, время рекламных выходов, цена каждого выхода и стоимость размещения.

Данная стадия подразумевает проведение расчета важнейших медиа показателей рекламной кампании: общего охвата, плотности контактов и расчетного бюджета. Следом, согласно утвержденному медиаплану, совершается размещение рекламных материалов в средствах массовой информации, формирование промо-акций, создание баннеров, аудио- и видеороликов и прочее.

Также, важно отметить то, что за движением рекламной кампании исполняется непрерывный контроль, производится оценка качества и своевременности выхода рекламы, при надобности ее корректируют, а также собираются необходимые отчеты. В результате рассматривается эффективность рекламной кампании.

В следствии чего, важнейшим показателем удачно составленной рекламной кампании является прибыль, каковую она в результате принесет. Однако есть несколько характеристик, по которым можно определить потенциальный успех рекламной кампании еще до начала продвижения, а именно:

- визуальная привлекательность;

- фокусировка на потребителе. Реклама – это, по своей сущности, призыв к потребителю и чем правильнее он выражен, тем больший эффект будет иметь;

- гарантия выгоды. С потребительской точки зрения, каждая покупка есть получение той или иной выгоды, а не самого товара. Следовательно, при формировании рекламной кампании необходимо сосредотачиваться конкретно на выгодах, а не на характеристиках товара;

- оригинальность. В огромном потоке рекламных сообщений трудно выделиться, тем не менее, если это получится, то реклама обретает вирусный эффект и крепко фиксируется в подсознании потребителей;

- эмоциональность. Правильно составленная рекламная кампания оказывает влияние прямо на эмоции, а не на сознание, так как эмоциональное влияние обладает наиболее стойким эффектом и содействует оптимальному продвижению бренда.

Список использованной литературы:

1. Лидовская О. П. Оценка эффективности рекламы. СПб. : Питер, 2016. 378 с.

© О.И. Ломаева, 2019