

Журнал «Мировые цивилизации» / Scientific journal «World civilizations» <https://wcj.world>

2025, Том 10, № 2 / 2025, Vol 10, Issue 2 <https://wcj.world/issue-2-2025.html>

URL статьи: <https://wcj.world/PDF/01ECMZ225.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Зинцов К.С. Совершенствование методологии формирования рекламной кампании / К.С. Зинцов, М. В. Зинцова // Мировые цивилизации. — 2025. — Т. 10. — № 2. — URL: <https://wcj.world/PDF/01ECMZ225.pdf>

For citation:

Zintsov K.S., Zintsova M.V. Improving the methodology of forming an advertising campaign. *World civilizations*. 2025; 10(2): 01ECMZ225. Available at: <https://wcj.world/PDF/01ECMZ225.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.)

УДК 659.113.3

Зинцов Кирилл Сергеевич

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва, Россия
ст. преподаватель кафедры рекламы и медиакоммуникаций
E-mail: kir-zints@yandex.ru

Зинцова Марина Владимировна

ФГБОУ ВО «Всероссийская академия внешней торговли
Минэкономразвития Российской Федерации», Москва.
к.э.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга,
E-mail: zintsovamv@mail.ru

Совершенствование методологии формирования рекламной кампании

Аннотация. Экономический подход в хозяйственной деятельности компании определяется эффективным распределением ресурсов. Это касается и рекламной практики: от того, насколько обоснованы инструменты рекламы, которые используются в рекламных кампаниях, зависит и финансовая результативность организаций. Статья посвящена совершенствованию методологии формирования рекламной кампании. Одной из важнейших задач в использовании маркетинговых коммуникаций является формирование рекламной кампании. Методически грамотная рекламная кампания способна оптимизировать рекламные бюджеты, а также способствует эффективности принимаемых управленческих решений. Авторы обобщают и расширяют этапы разработки рекламной кампании: акцент сделан на рекламных средствах, рекомендуемых для реализации стратегии продвижения. Какие бы маркетинговые коммуникации, ATL и/или VTL, не использовались в коммуникативной политике компании, необходимо информировать потребителей: об акциях, о появлении/продвижении нового продукта на рынке, о событийном маркетинге и т.п. Теоретический аспект организации рекламных кампаний формируется за счет анализа и обобщения большого количества информации об их проведении различными авторами. Такая информация составляет базу данных вторичной информации – в отраслевой прессе, обмене опытом, конкурентном анализе и т.п. Реализация всех методических подходов к организации рекламной кампании снижает риск ее провала. Независимо от того, какую цель ставит перед собой организация – увеличение продаж, повышение узнаваемости, улучшение имиджа, формирование спроса или просто информирование о каком-то событии – конечной же является увеличение продаж и получение максимальной прибыли. Для получения желаемого эффекта важна методология организации и проведения рекламной кампании.

Ключевые слова: экономика; экономическое развитие; экономическая эффективность; рекламный бюджет; смета расходов; методология формирования рекламной кампании; рекламная кампания; разработка рекламной кампании; эффективность рекламы

Рекламная кампания представляет из себя комплекс мероприятий, направленный на достижение маркетинговой цели или идеи в рамках стратегии и тактики организации. Реализация принципа «научность» при разработке любой стратегии и подбору тактических мероприятий повышает ее эффективность.

Определение «рекламная кампания» не является новым. В РИНЦ по запросу на дату 01.11.2024 «организация рекламной кампании» найдено 807 публикаций. В основном в этих статьях представлена специфика организации рекламных кампаний в различных отраслях и сферах деятельности. Однако многие авторы дают схожие определения и схожесть эта отражает самую важную составляющую – комплексность. «Комплексность» реализуется через использование в определениях слов «программа», «комплекс мероприятий», «комплекс рекламных инструментов» и т.п. Это позволяет усилить взаимосвязь целей рекламной кампании и использование адекватных инструментов, позволяющих с нескольких сторон решить поставленные задачи. Разработка рекламной кампании – важный процесс, требующий грамотного подхода и понимания последовательности этапов, умения сопоставить цель и задачи в соответствии с концепцией рекламной кампании и всей философией бизнеса организации. Для принятия решения компания может проводить бенчмаркинг и конкурентный анализ, это касается и изучения опыта проведения различных рекламных кампаний. Для ускорения процесса проведения бенчмаркинга рекомендуется использовать искусственный интеллект. Использование искусственного интеллекта помогает обобщить обширный опыт по проведению рекламных кампаний в разных отраслях, что является в какой-то степени межотраслевым бенчмаркингом. Это позволяет в конечном результате более эффективно использовать рекламные бюджеты.

Разработка рекламной кампании проходит следующие этапы:

I. Анализ рынка.

Анализ рынка включает в себя оценку конкурентов, выявление тенденций и характеристик рынка, возможностей и проблем. Анализ рынка – собирательное понятие, подразумевающее под собой ряд мероприятий:

- Организация и проведение маркетинговых исследований, которые содержат сбор и анализ данных о целевом рынке, включая размер, тенденции, потенциал роста, конкурентную среду и поведение потребителей. Эта информация помогает выявить пробелы на рынке, потенциальных клиентов и оценить рыночные возможности.

- Конкурентный анализ: понимание конкурентов, действующих на том же рынке, необходимо для создания конкурентного преимущества. Анализ сильных и слабых сторон конкурентов, их стратегий и позиционирования на рынке может помочь компании выделиться и предложить своим клиентам уникальные ценностные предложения.

Анализ конкурентов предполагает изучение ключевых характеристик и показателей конкурентов по элементам комплекса маркетинга: состояние товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики конкурентов, выявление особенностей и определение их ключевых конкурентных преимуществ, оценка состояния маркетинговой среды. При этом можно использовать маркетинговую разведку. Для управления конкурентным положением фирмы обычно используются: общая конкурентная матрица М.Портера (рис.1), Модель конкурентных сил М.Портера (рис.2), Модель реакции конкурентов М.Портера (рис.3).

		Конкурентное преимущество	
		Снижение издержек	Дифференциация продукции
Область конкуренции	Широкая	«Ценовое лидерство»	«Продуктовое лидерство»
	Узкая	«Лидерство в нише»	

Рис. 1. Общая конкурентная матрица М.Портера [8].

	Угроза появления новых конкурентов	
Угроза потребителей	Конкуренция среди действующих компаний	Угроза поставщиков
	Угроза появления новых товаров-конкурентов	

Рис. 2. Модель конкурентных сил М.Портера [8].

Цели конкурента		Текущая стратегия
	Характер реакции конкурента	
Самооценка занимаемой позиции на рынке		Маркетинговые возможности

Рис. 3. Модель реакции конкурентов М.Портера [8].

Применение данных матриц будет способствовать оптимизации принимаемых решений:

1. Чёткое понимание того, какое конкурентное преимущество у компании и у конкурентов помогает четко оценить позиционирование компаний и степень концентрации их на выбранных сегментах.
2. Модель конкурентных сил не позволит упустить из виду угрозы и оценить их все в SWOT-анализе.
3. Модель реакции конкурентов позволит определить степень активности маркетинговой деятельности компании, исходя из степени активности конкурентов. Можно это описать таким образом: «На то и щука, чтоб карась не дремал».

II. Постановка цели.

Цель определяется ситуацией на рынке, текущими задачами и стратегией развития компании. Четкое определение цели рекламной кампании помогает согласовать стратегию продвижения с общими целями организации. Важно обозначить стратегические цели – конкретные, измеримые, достижимые, актуальные и ограниченные по срокам (SMART) [1] цели. Они должны отражать стремление компании к росту, прибыльности, расширению рынка, удовлетворенности клиентов и другим ключевым показателям эффективности, связанным с международной торговлей. Также необходимо определить цели расширения рынка и цели в отношении продуктов и услуг. Помимо масштабирования компании и увеличения прибыли, ими могут быть внедрение новых продуктов, улучшение качества продукции, расширение продуктовой линейки или адаптация предложений для

удовлетворения потребностей различных рынков.

III. Разработка коммуникационной стратегии

Коммуникативная стратегия – это комплекс мероприятий, направленный на достижение целей компании через налаживание связей с целевой аудиторией. Главная цель стратегии – увеличить количество продаж и повысить прибыль компании. Выбор стратегии – «проталкивания» или «протаскивания» – это выбор концентрации усилий рекламного воздействия на конечного потребителя или на торговых посредников. В настоящее время принято говорить об интегрированные маркетинговые коммуникации, поэтому обычно комбинируют и «проталкивание», и «протаскивание».

«В настоящее время потребителю становится всё труднее сделать выбор в пользу того или иного товара или услуги, поскольку рынок многообразен, в большинстве случаев сложился рынок покупателя. И грамотно разработанная стратегия продвижения может сыграть ключевую роль в привлечении потенциальных и постоянных потребителей. Однако стратегия продвижения подвергается в настоящее время изменениям, связанных с происходящими изменениями маркетинговой среды. Это и всеобщая интернетизация, и цифровизация бизнеса, и повышение цифровой грамотности потребителей. В настоящее время создание хорошего и качественного товара или услуги представляет собой минимальную задачу, которая стоит перед производителем, намного важнее придать продукту индивидуальность, отличительные черты, которые бы выделили его среди своей товарной группы, а также подобрать эффективные методы продвижения, которые изменились в современных реалиях» [2].

IV. Выбор каналов продвижения и медиапланирование

Медиапланирование – это планирование размещения рекламы и подбор рекламных средств в соответствии с целями, определёнными для конкретной кампании.

При выборе каналов продвижения для стратегии продвижения важно учитывать целевую аудиторию, бюджет, рыночные условия и общие цели кампании. Наиболее эффективными и часто используемыми каналами продвижения являются:

1. Цифровой маркетинг:

- Веб-сайт: чтобы предоставлять информацию, демонстрировать товары/услуги и привлекать потенциальных клиентов.
- Социальные сети: их выбор будет зависеть от выбранного рынка. Они используются для оперативного взаимодействия с целевой аудиторией, обмена новостями и привлечения трафика.
- Маркетинг по электронной почте (e-mail маркетинг): рассылка целевых и персонализированных электронных писем потенциальным клиентам, партнерам и клиентам для продвижения кампании и привлечения потенциальных клиентов.
- Онлайн-реклама: можно использовать рекламу с оплатой за клик, медийную рекламу и рекламу в социальных сетях, чтобы охватить более широкую аудиторию и привлечь трафик на веб-сайт кампании.

2. Контент-маркетинг:

- Блоги: публикация актуальных и информативных сообщений в блогах о кампании, тенденциях в отрасли и смежных темах.

- Технические документы и электронные книги: предложение использования ресурсов, которые предоставляют ценную информацию, связанную с внешнеторговой кампанией.

3. Выставки и конференции:

- Участие в соответствующих выставках, экспо и отраслевых конференциях для демонстрации продуктов/услуг, установления контактов с потенциальными партнерами и привлечения потенциальных клиентов.

4. PR и связи со СМИ.:

- Работа с отраслевыми изданиями, отраслевыми журналами и средствами массовой информации для обеспечения освещения и публикации пресс-релизов о компании.

5. Прямой маркетинг:

- Прямая почтовая рассылка, рассылка брошюр и рекламных материалов целевым клиентам для повышения осведомленности о компании.

6. Партнерство и сотрудничество:

- Сотрудничество с отраслевыми партнерами, влиятельными лицами и ассоциациями, чтобы охватить более широкую аудиторию и использовать их связи.

7. Поисковая оптимизация (SEO):

- Оптимизация веб-сайта компании и онлайн-контент для поисковых систем, чтобы улучшить видимость и привлечь органический трафик.

8. Мероприятия по налаживанию контактов:

- Посещение мероприятий по налаживанию контактов, семинаров и деловых встреч, чтобы общаться с потенциальными клиентами, партнерами и заинтересованными сторонами.

V. Определение бюджета и прогноз результативности рекламной кампании.

Анализ эффективности рекламных мероприятий помогает оценить эффективность стратегии и при необходимости внести необходимые коррективы. Можно использовать аналитические инструменты, такие как Яндекс.Метрика, social media insights [3], платформы email-маркетинга и CRM-системы [4], для отслеживания и оценки эффективности различных рекламных мероприятий. Они отображают такие показатели, как посещаемость веб-сайта, коэффициент конверсии, количество кликов, уровень вовлеченности и затраты на привлечение клиентов. Еще один ключевой пункт – отслеживание ключевых показателей эффективности (KPI) [5], которые напрямую связаны с целями стратегии продвижения. Примеры ключевых показателей эффективности для компании могут включать количество привлеченных клиентов, коэффициент конверсии, доход, полученный на новых рынках, рентабельность инвестиций (ROI) [6] и стоимость привлечения клиентов. Не стоит пренебрегать составлением отчетов. Они помогут оценить данные, собранные из различных источников, для выявления тенденций, закономерностей и областей успеха или неэффективности и вовремя внести коррективы в стратегию продвижения. Еще одним инструментом может быть сбор отзывов от клиентов и потенциальных клиентов с помощью опросов, форм обратной связи, интервью и взаимодействия с социальными сетями для оценки удовлетворенности клиентов, их предпочтений и отношения к рекламным мероприятиям, продуктам и услугам компании. Также не стоит забывать о A/B-тестировании [7]. Можно

экспериментировать с различными рекламными тактиками, сообщениями, визуальными эффектами и каналами, чтобы определить, что лучше всего подходит целевой аудитории. Тестирование различных подходов для оптимизации производительности и достижения лучших результатов – благоприятная тактика. Финансовой стороне необходимо уделять не меньше внимания, оценить экономическую эффективность каждой кампании или канала, чтобы определить, какие из них обеспечивают наибольшую рентабельность инвестиций можно с помощью показателя рентабельности инвестиций (ROI). В конечном итоге, полученная в результате мониторинга и анализа результатов реализации стратегии продвижения информация крайне необходима для принятия обоснованных решений о постоянном совершенствовании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сулимова Е.А., Шарафутдинова Е.Е., Коньшева Н.О. Проблемы построения целей с помощью метода smart и возможные пути их решения в современном обществе и организации // Инновации и инвестиции. 2019. №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-postroeniya-tseley-s-pomoschyu-metoda-smart-i-vozmozhnye-puti-ih-resheniya-v-sovremennom-obschestve-i-organizatsii> (дата обращения: 30.10.2024).
2. Зинцова, М. В. Трансформация стратегии продвижения в современных реалиях / М. В. Зинцова, К. С. Зинцов // Реклама и журналистика: на стыке времен, наук и цивилизаций: Материалы I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Сборник статей. В 2-х частях, Москва, 24 февраля 2022 года. Том Часть 2. – Москва: Институт мировых цивилизаций, 2022. – С. 139-148. – EDN WJBIUG.
3. Social Media Insights: Strategies to Drive Awareness, Engagement, and Growth. URL: <https://www.socialinsider.io/blog/social-media-insights/> (дата обращения: 30.10.2024).
4. CRM-маркетинг. URL: <https://elama.ru/glossary/crm-marketing> (дата обращения: 30.10.2024).
5. Ломакина Анастасия Руслановна, Нестерук Ольга Анатольевна Ключевые показатели эффективности в маркетинговой деятельности // Молодой исследователь Дона. 2016. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klyuchevye-pokazateli-effektivnosti-v-marketingovoy-deyatelnosti> (дата обращения: 29.10.2024).
6. ROI в маркетинге – полное руководство - 2x2 Digital Agency URL: <https://2x2-agency.ru/blog/roi-v-marketinge-polnoe-rukovodstvo/> (дата обращения: 29.10.2024).
7. Мальцева Е.С., Рахманова А.Ю. Теоретические аспекты А/В тестирования и практика реализации в российской экономике // Бизнес и дизайн ревю. 2021. № 4 (24). С. 1. (дата обращения: 27.10.2024).
8. Соловьев, Б. А. Маркетинг: учебник / Б. А. Соловьев. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 383 с. – (Учебники для программы MBA). – ISBN 978-5-16-002263-5. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058466>. – Режим доступа: по подписке.
1. Sulimova E.A., Sharafutdinova E.E., Konysheva N.O. Problemy postroeniya tselei s pomoshch'yu metoda smart i vozmozhnye puti ikh resheniya v sovremennom obschestve i organizatsii // Innovatsii i investitsii. 2019. №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-postroeniya-tseley-s-pomoschyu-metoda-smart-i-vozmozhnye-puti-ih-resheniya-v-sovremennom-obschestve-i-organizatsii>

- [smart-i-vozmozhnye-puti-ih-resheniya-v-sovremennom-obschestve-i-organizatsii](#)
(дата обращения: 30.10.2024).
2. Zintsova, M. V. Transformatsiya strategii prodvizheniya v sovremennykh realiyakh / M. V. Zintsova, K. S. Zintsov // Reklama i zhurnalistika: na styke vremen, nauk i tsivilizatsii: Materialy I Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii s mezhdunarodnym uchastiem. Sbornik statei. V 2-kh chastyakh, Moskva, 24 fevralya 2022 goda. Tom Chast' 2. – Moskva: Institut mirovykh tsivilizatsii, 2022. – S. 139-148. – EDN WJBIUG.
 3. Social Media Insights: Strategies to Drive Awareness, Engagement, and Growth. URL: <https://www.socialinsider.io/blog/social-media-insights/> (дата обращения: 30.10.2024).
 4. CRM-marketing. URL: <https://elama.ru/glossary/crm-marketing> (дата обращения: 30.10.2024).
 5. Lomakina Anastasiya Ruslanovna, Nesteruk Ol'ga Anatol'evna Klyuchevye pokazateli ehffektivnosti v marketingovoi deyatel'nosti // Molodoi issledovatel' Dona. 2016. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klyuchevye-pokazateli-effektivnosti-v-marketingovoy-deyatelnosti> (дата обращения: 29.10.2024).
 6. ROI v marketinge – polnoe rukovodstvo - 2x2 Digital Agency URL: <https://2x2-agency.ru/blog/roi-v-marketinge-polnoe-rukovodstvo/> (дата обращения: 29.10.2024).
 7. Mal'tseva E.S., Rakhmanova A.YU. Teoreticheskie aspekty A/B testirovaniya i praktika realizatsii v rossiiskoi ehkonomie // Biznes i dizain revyu. 2021. № 4 (24). S. 1. (дата обращения: 27.10.2024).
 9. Solov'ev, B. A. Marketing: uchebnik / B. A. Solov'ev. – Moskva : INFRA-M, 2021. – 383 s. – (Uchebniki dlya programmy MVA). – ISBN 978-5-16-002263-5. – Tekst: elektronnyj. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058466>. – Rezhim dostupa: po podpiske.

Zintsov Kirill Sergeyevich

Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow, Russia
E-mail: kir-zints@yandex.ru

Zintsova Marina Vladimirovna

All-Russian Academy of Foreign Trade
Ministry of Economic Development of the Russian Federation", Moscow.
E-mail: zintsovamv@mail.ru

Improving the methodology of forming an advertising campaign

Abstract. The economic approach in the company's business activities is determined by the effective distribution of resources. This also applies to advertising practices: the financial performance of organizations depends on how well-founded the advertising tools used in advertising campaigns are. The article is devoted to improving the methodology of forming an advertising campaign. One of the most important tasks in the use of marketing communications is the formation of an advertising campaign. A methodically competent advertising campaign is able to optimize advertising budgets, and also contributes to the effectiveness of management decisions. The authors generalize and expand the stages of developing an advertising campaign: the emphasis is on advertising media recommended for implementing the promotion strategy. Whatever marketing communications, ATL and / or BTL, are used in the company's communication policy, it is necessary to inform consumers: about promotions, about the appearance / promotion of a new product on the market, about event marketing, etc. The theoretical aspect of organizing advertising campaigns is formed by analyzing and generalizing a large amount of information about their implementation by various authors. Such information forms a database of secondary information – in the industry press, exchange of experience, competitive analysis, etc. Implementation of all methodological approaches to the organization of an advertising campaign reduces the risk of its failure. Regardless of the goal the organization sets for itself – increasing sales, increasing recognition, improving the image, generating demand or simply informing about an event – the end result is increasing sales and obtaining maximum profit. To obtain the desired effect, the methodology of organizing and conducting an advertising campaign is important.

Keywords: economy; economic development; economic efficiency; advertising budget; cost estimate; advertising campaign formation methodology; advertising campaign; advertising campaign development; advertising efficiency