



УДК 659.1(075.8)

Междисциплинарные науки

Шматченко Е.А.,
Студентка группы МТУ-10 факультета
СКДТ Краснодарского
государственного института культуры
Научный руководитель:
Горбачев А.А.,
доктор педагогических наук, профессор
Краснодарского государственного
института культуры

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И ЕЕ РЕАЛИЗАЦИЯ НА ПРИМЕРЕ ОТЕЛЯ НА ЮГЕ РОССИИ

Аннотация: автор рассматривает основные вопросы, связанные с разработкой рекламной кампании отеля.

Ключевые слова: реклама, рекламная кампания, разработка рекламной кампании, отель, маркетинговый анализ.

Shmatchenko E.A.,
student group MTU-10 faculty SKDT
Krasnodar state Institute of culture

THE MAIN STAGES OF THE DEVELOPMENT OF THE CAMPAIGN AND ITS IMPLEMENTATION AT THE EXAMPLE OF THE SOUTH OF RUSSIA

Summary: the Author considers the main issues associated with the development of the promotional campaign of the hotel.

Keywords: advertising, advertising campaign, advertising campaign development, hotel, marketing analysis.

Проблема разработки рекламной кампании является весьма актуальной в сложившейся ситуации современного общества. На сегодня важность самой рекламы, ее разработки не вызывает ни у кого сомнения, так как она играет одну из ключевых ролей, как в продвижении товаров и услуг, так и в организации связи между производителем и потребителем.

Реклама является важной, неотъемлемой составляющей частью маркетинговых коммуникаций и служит инструментом для создания сильного внешнего конкурентного преимущества на рынке. В современных условиях каждая уважающая себя организация ведет активную рекламную деятельность, этим обеспечивая себе высокие заработки. Даже предприниматели малого бизнеса пытаются проводить ту или иную рекламу своей продукции, тем самым повышая свой престиж и привлекая клиентов.

Активной рекламной деятельностью уже сравнительно давно занимаются в странах Запада, где она является более изученной, в связи с более ранним выходом предпринимателей на свободный рынок

в условиях жесткой конкуренции; в нашей же стране не так давно встал вопрос об ее массовой реализации. В девяностые годы на наш рынок хлынуло огромное количество различных новых товаров, что резко увеличило объем конкуренции на рынке продажи товаров и услуг.

По мнению иностранных авторов Дж. Бернет., С. Мориарти, рекламная кампания – комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий, разрабатываемых для достижения стратегических целей и решения проблем предприятия, и являющихся результатом общего рекламного плана для различных, но связанных друг с другом рекламных обращений, размещенных в различных СМИ в течение определенного периода времени [3, с. 347]. По определению Филипа Котлера, рекламная кампания – это набор рекламных мероприятий, объединенных общей целью, идеей, общим фирменным стилем и общим бюджетом [5, с. 278].

Приведем весьма точное определение авторов Ф.Г. Панкратова, Ю.К. Баженова, содержащееся в книге «Рекламная деятельность»: «Рекламная кампания представляет собой систему взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели» [4, с. 128].

Под рекламой, в соответствии с Федеральным законом о рекламе, понимается распространяемая в любой форме, с помощью любых средств, информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицам, товарам, идеям, начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний [1].

Изучив различные определения рекламной кампании можно заключить, что, во-первых, это программа коммуникации, имеющая общие цели, стратегию, бюджет, и часто ориентированная на одну и ту же целевую аудиторию и использующая одни и те же средства распространения информации, во-вторых рекламная кампания предполагает комплексное использование рекламных средств, в-третьих вся рекламная кампания должна быть согласована с общей рекламной идеей и с комплексом маркетинга.

Необходимость в разработке рекламной кампании возникает, в основном, в следующих случаях:

- выхода на новые рынки (предложение продукции любым новым для предприятия категориям потребителей);
- предложения новой продукции (необязательно собственного производства), которую потребители не привыкли видеть в ассортименте предприятия);
- значительного изменения рыночной ситуации (появления новых конкурентных товаров, падения платежеспособного спроса, экспансии конкурентов, и т.д.);
- диверсификации;
- коррекции имиджа.

Перед началом разработки рекламной кампании организация должна провести маркетинговый анализ конкурентоспособности, изучить рынок основных и возможных потребителей, проанализировать свою рекламную деятельность, по окончании составить SWOT (анализ), сделать определенные выводы и ответить на следующие вопросы: стоит ли вообще проводить рекламную кампанию, в каком объеме, на какой срок, на что делать наибольший акцент; определить основную цель будущей рекламной кампании. Ответственно проведенный маркетинговый анализ деятельности организации влияет на результат будущей рекламной кампании.

В узком смысле каждая организация выдвигает свои определенные цели, в широком – конечно же, можно перечислить основные: сохранение и привлечение клиентов, выход на новые рынки, улучшение имиджа компании, увеличение финансовой прибыли и т.д.

Приведем в виде таблицы основные этапы в проведении разработки рекламной кампании [2, с. 152]:



Таблица 1. Этапы разработки рекламной кампании.

В зависимости от возможностей организации, разработкой и проведением рекламной кампании может заниматься самостоятельно или обратиться за помощью к специализированным фирмам. При заказе на рекламу организация только предоставляет нужную для анализа информацию и полностью доверяет от начала и до конца весь процесс рекламной кампании. В организациях существуют также собственные отделы маркетинга и рекламы. Подробно рассмотрим это на примере отеля Radisson Blu Paradise Resort & SPA, Sochi [6].

Данная организация – это молодой, но уже блестяще зарекомендовавший себя пятизвездочный отель на Юге России, расположенный на берегу Черного моря. Его рекламной деятельностью занимается собственный отдел маркетинга, организационная структура отдела состоит из начальника отдела, PR и маркетинг менеджера, менеджера мероприятий и конференций, менеджера по продажам в корпоративном секторе, менеджера по продажам в секторе туризма и три координатора мероприятий и конференций.

Отель запускает новую рекламу дважды в год – с мая по сентябрь и декабрь – январь. Использует все возможные рекламные средства: телевидение, радио, интернет, рекламу в прессе, наружную и печатную рекламу, сувенирную продукцию, элементы имидж рекламы и выставки. Отель самостоятельно проводит первичный маркетинговый анализ и заключительный – результаты проведения рекламной кампании. Руководство Radisson Blu Paradise Resort & SPA, Sochi строго следит за качеством рекламы, ее своевременностью, содержанием.

Изучив рекламную деятельность отеля можно сделать вывод, что конечно же, рекламные средства используются в разном объеме. Наибольший акцент идет на печатную и наружную рекламу, рекламу в прессе и интернете. Наименьшее внимание уделяется радио и телевидению, сувенирной продукции. Изучив отзывы по отелю можно сделать вывод, что очень важным составляющим узнаваемости все-таки является «сарафанное радио».

На основании выше изложенного можно дать следующие рекомендации отелю для усовершен-

ствования его рекламной деятельности: следует больше уделить внимание телевидению и радио, у этих средств рекламы очень широкий охват, большая аудитория. Данный отель является довольно дорогостоящим удовольствием и клиентам порой хочется получить какой-либо сувенир в дар или хотя бы приобрести за деньги на память.

Таким образом, можно сделать вывод, что разработка рекламной кампании является фундаментальной основой продвижения продукции и услуг, целью которой является увеличение прибыли за счет привлечения новых и упорной работы с постоянными клиентами.

Пренебрегать рекламой могут лишь недальновидные бизнесмены различных социальных секторов, а также «фирмы-однодневки».

Список использованной литературы и источников:

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 28.09.2010) // Справочная система: Консультант-Плюс, 2011.
2. Горбачева Д.А., Горбачев А.А. Декоративная и рекламная деятельность в социокультурной сфере: теория, методика и практика. М.: МГУКИ, 2009. 354 с.
3. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб.: Питер, 2001. 864 с.
4. Баженов Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений / Ф.Г. Панкратов [и др.]. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2002. 364 с.
5. Основы маркетинга Вильямс / Ф. Котлер [и др.]. 2015 г. 752 с.
6. Radisson Blu Paradise Resort & SPA, Sochi. URL: <http://www.radissonblu.ru/resort-spa-sochi>.