

М. В. Лесниченко-Роговская

Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь, mari_lesnichenko@mail.ru

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В ОРГАНИЗАЦИИ

В статье указаны особенности прогнозирования рекламной деятельности, связанные с изменением маркетинга организаций в условиях цифровизации экономики. Определен инструментарий прогнозирования рекламной кампании.

Ключевые слова: *цифровизация маркетинга организаций, рекламная деятельность, прогнозирование рекламной кампании*

M. Lesnichenko-Rogovskaya

School of Business of BSU, Minsk, Belarus, mari_lesnichenko@mail.ru

FORECASTING OF ADVERTISING CAMPAIGN IN THE ORGANIZATION

In article the features of forecasting of advertising activity connected with change of marketing of the organizations in the conditions of digitalization of economy are specified; tools of forecasting of advertising campaign are defined.

Keywords: *digitalization of marketing of the organizations, advertising activity, forecasting of advertising campaign*

Цифровая экономика уже не новое понятие и явление в современной экономической науке и практике хозяйствования в Республике Беларусь. Становление и развитие цифровой экономики привело к трансформациям маркетингового инструментария, вынудив его адаптироваться к изменившимся условиям внешней среды. Для большинства белорусских организаций в области рекламной деятельности маркетинговое управление становится одним из факторов выживания и успешного функционирования в условиях пандемии COVID-19 и развития цифровизации экономики.

Значительно повышает возможности маркетинга организаций в сложившихся условиях одно из свойств интернет-среды – ее гипермедийная природа, которая отличается высокой эффективностью в усвоении и представлении информации, что значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязи потребителей и организаций.

В современных условиях интернет стал рассматриваться рекламодателями как важная рекламная платформа. Анализ развития всемирной сети показывает, что, с увеличением количество пользователей сети Интернет, интернет-реклама становится одним из важнейших каналов получения информации, общения и развлечений для потребителя. Профессионализм маркетологов требует умения предвидеть и спрогнозировать рекламную деятельность организаций.

Понятие прогноза (forecast) как научно обоснованного суждения о возможном состоянии объекта или события в будущем и сроках наступления такого события, и (или) о иных состояниях объекта и (или) об альтернативных вариантах развития [1], связано с его основными характеристиками, такими как: точность, достоверность и ошибка прогноза.

Особое значение в практике рекламной деятельности в сети Интернет, приобретают четыре вида прогноза:

- поисковый прогноз, содержанием которого является определение возможных состояний прогнозирования элементов рекламной деятельности в будущем;

- нормативный прогноз, содержанием которого является определение путей и сроков достижения возможных состояний прогнозирования рекламной деятельности в будущем, принимаемых в качестве цели;

- прогноз при условии – осуществляется, исходя из постановки задачи, что позволяет выявить возможные состояния составляющих элементов рекламной деятельности при тех или иных условиях;

- безусловный прогноз, который определяет будущее рекламной деятельности предприятия без учета каких-либо условий.

В силу своей многогранности прогнозирование в рекламной деятельности является достаточно сложным процессом и представляет ряд взаимосвязанных этапов, на каждом из которых решаются инновационные задачи, связанные с планированием, организацией и проведением рекламных кампаний с помощью присущей конкретному этапу совокупности методов и подходов для достижения наиболее точного прогноза.

Задача рекламной кампании в сети Интернет заключается в том, чтобы убедить целевую аудиторию с различными стереотипами и ценностями, находящуюся в различных ситуациях в онлайн-режиме, под воздействием уникальных комбинаций внешних факторов в таком формате работы, приобретать предлагаемый продукт.

Сложность прогнозирования эффективности рекламной кампании в сети Интернет заключается в высокой информационной динамичности данной среды. С одной стороны, маркетинговый инструментарий расчета стоимости контакта с потребителем в прогнозировании рекламной кампании организации или продукта разработан в науке и практике достаточно хорошо (просчитываемые и прогнозируемые процессы). С другой стороны, есть качественные показатели, которые не поддаются прогнозированию, такие как лояльность потребителя или ассоциации, связанные с товаром или услугой, т. е. непрогнозируемые, связанные со сложностью человеческого восприятия в сети, установками, стереотипами потребителя и т. д.

Прогнозирование рекламной кампании связано с меняющимися комбинациями медиаканалов, использованием медиа ресурсов, содержанием обращений и своевременности подачи рекламной информации в интернет-среде.

Особое место в прогнозировании рекламной кампании занимает период прогнозирования, срок прогнозирования и дальность прогноза (промежуток времени, на который разрабатывается прогноз). Основным условием оценки эффективности мероприятий рекламной кампании в сети является анализ прошлых периодов и прогнозирование будущего периода с учетом выполненного анализа и ожидаемых экономических показателей. При этом следует исходить из ряда обязательных принципов анализа:

1. Принципа системности – комплексного изучения рекламной кампании организации с позиций единой системы взаимосвязей явлений и факторов прогнозного фона.

2. Принципа природной специфичности – тщательного изучения особенностей рекламируемого продукта и мероприятий в рамках прогнозирования.

3. Принципа оптимальности затрат – анализа и осуществления прогноза с минимальными затратами трудовых и материальных ресурсов.

Прогнозирование рекламной кампании представляет собой особый процесс, который зависит от собственных целей и ресурсов, имеющихся в распоряжении организации. На этапе старта учитывается рекламная история компании, портрет и лояльность целевой аудитории, имеющиеся ресурсы, доступные каналы коммуникации и ограничения (максимальный бюджет).

Эффективность проведения рекламной кампании в сети определяется ростом количества продаж. Во-первых, товар должен быть хорошо известным целевой аудитории: под известностью подразумевается идентификация рекламного образа с товаром, степень его узнаваемости.

Во-вторых, уровень лояльности по отношению к данному товару также должен быть высоким – покупатель покупает тот товар, с которым связаны положительные эмоции. В-третьих, особое внимание в процессе прогнозирования уделяется качеству товара конкретной марки, как оно воспринимается представителем целевой аудитории [3]. Все три показателя поддаются количественному измерению, что дает возможность следить за динамикой их изменений. Существует необходимость своевременности и регулярности замеров основных показателей, которые зависят от изменчивости информационной среды и определяются уровнем конкуренции.

Важным инструментом прогнозирования эффективности рекламной кампании является многократное тестирование рекламного материала мероприятий, т. е. все принципиальные рекламные решения должны проходить апробацию. Можно выделить один из наиболее актуальных методов тестирования рекламного материала – «трекинг» (*tracking* англ. – отслеживание) получения данных об особенностях протекания рекламной кампании во времени, соотнесение проводимой рекламной кампании отдельной товарной марки с рекламными кампаниями марок-конкурентов. В ходе трекинговых исследований используется ряд показателей, позволяющих проследить связь между рекламной активностью и положением марки на рынке. Среди них: информированность о рекламе в сети, отношение к рекламе со стороны пользователей интернет, информированность о марке, отношение к марке, использование марки.

Трекинг контролирует медиапоказатели, т. е. сопоставление планируемых и достигнутых показателей по охвату целевой аудитории, частоте контактов с рекламой, набранном медиавесе. В ходе трекинговых исследований увязываются два типа данных: как представители целевой аудитории просматривали рекламное сообщение в сети (медиапоказатели); каким образом это рекламное сообщение отразилось в их сознании и на поведении (показатели потребительского поведения) [2, с. 244].

Следовательно, прогнозирование рекламной кампании в сети Интернет не может быть долгосрочным, а будет носить краткосрочный динамический характер. Эффективный инструмент для краткосрочного прогнозирования рекламной кампании в сети Интернет можно представить в виде трехкомпонентной модели: идентификация (контекстная и таргетированная реклама), лояльность (количество обращений-кликов), качество (отзывы потребителей в комментариях). Данная модель позволит оценивать эффективность рекламной кампании (в том числе сравнительно с конкурентами), а также прогнозировать ее изменения в краткосрочной перспективе и варьировать инструментарием рекламных мероприятий с точки зрения своевременного сопоставления с эффективностью последних. Если все три показателя растут, рекламную кампанию можно считать эффективной – вероятность того, что представитель целевой аудитории по прогнозу приобретет продукт, приближается примерно к 100 %. Если один из показателей зафиксирован или снижается, следует анализировать и своевременно скорректировать рекламные мероприятия.

Сущность самого процесса прогнозирования рекламной кампании в сети Интернет заключается в том, что перед тем, как запускать рекламную активность, необходимо оценить, насколько эффективной она может быть. В рекламной деятельности организации следует учитывать погрешность точности прогноза, связанную со спецификой рекламного продукта. Поэтому краткосрочность прогнозирования является необходимым условием успешной рекламной кампании для белорусских организаций. Особенностью прогнозирования рекламных кампаний в сети Интернет с использованием различных видов интернет-рекламы, является применение двух подходов [4].

Первый подход (структура):

- 1) определение цели;
- 2) определение маркетингового и рекламного бюджета (планирование производится на месяц, квартал, полгода, год и т. д.);

- 3) прогноз количества новых клиентов;
- 4) оценка потенциальных возможности маркетинговой активности в сети.

Второй подход (структура):

- 1) определение бюджета на период времени / рекламную кампанию;
- 2) определение цели маркетинговой активности в сети;
- 3) определение канала продвижения;
- 4) оценка базовых возможностей медиаканала;
- 5) создание декомпозиции.

В условиях прогнозирования рекламной кампании следует учитывать преимущества самих средств интернет-рекламы:

- направленность рекламной кампании на конкретно выделенную целевую аудиторию;
- проведение оценки эффективности на любом из этапов проведения рекламной кампании (возможность измерения просмотров, посещений и т. д.);
- возможность проведения рекламной кампании с различным бюджетом;
- возможность расширения доли рынка, занимаемой организацией;
- доступность информации потребителю в любое время суток;
- возможность контроля обращения к рекламной информации заинтересованных сторон;
- удобство доступа к своевременному изменению и корректировке информации.

Таким образом, особенности прогнозирования рекламных кампаний в сети Интернет обусловлены спецификой белорусского Интернет-пространства, а также поведенческими факторами пользователей в данной сети. Разнообразие видов интернет-рекламы (интернет-сайты, медийная реклама (display ads), контекстная и таргетированная реклама (search ads, target ads), спецпроекты, интернет-PR, социальные медиа, скрытый маркетинг, вирусный и партизанский маркетинг, SEO, e-mail-маркетинг) имеет множество преимуществ и возможностей, поэтому является отличным средством для краткосрочного прогнозирования и последующей оценки эффективности проведения рекламной кампании.

Список использованных источников

1. *Кастрицын, И. С.* Что такое прогнозирование? Определение прогноза / И. С. Кастрицын // Науч.-практ. электронный журнал «Аллея Науки». – 2018. – № 11 (27). – С. 2–4.
2. *Артемьева, О. А.* Интернет-маркетинг / О. А. Артемьева, Д. А. Жильцов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2019. – 301 с.
3. *Поляков, В. А.* Реклама: разработка и технологии производства : учебник / В. А. Поляков, А. А. Романов. – М. : Юрайт, 2019. – 502 с.
4. Прогнозирование и анализ эффективности маркетингового продвижения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elama.ru/blog/prognozirovanie-i-analiz-effektivnosti-marketingovogo-prodvizheniya>. – Дата доступа: 15.02.2021.