

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ СОВРЕМЕННЫХ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ И УСПЕШНЫЕ КЕЙСЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Я. А. Дявго

*магистрант, Белорусский государственный университет, г. Минск,
Республика Беларусь, yana.dyavgo2003@gmail.com*

Научный руководитель: А. В. Капусто

*кандидат физико-математических наук, доцент,
Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь, kapusto@bsu.by*

Реализация стратегий рекламных кампаний становится ключевым аспектом успешной деятельности компаний. Привычные рекламные кампании утратили свою привлекательность, поэтому современным брендам нужно "бороться" за клиента. Тренды требуют от брендов гибкости и способности к быстрой адаптации, а эффективное использование позволяет не только привлекать внимание целевой аудитории, но и значительно повышать уровень вовлеченности и лояльности клиентов. В статье рассмотрены особенности рекламных кампаний нашего дня и приведены примеры успешных кампаний в Республике Беларусь.

Ключевые слова: реклама; рекламные кампании; стратегии; продвижение; цифровизация; конкуренция; онлайн-реклама; Интернет.

ANALYSIS OF THE SITUATION OF MODERN ADVERTISING CAMPAIGNS AND SUCCESSFUL CASES IN THE REPUBLIC OF BELARUS

Y. A. Dyavgo

*master student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus,
yana.dyavgo2003@gmail.com*

Supervisor: A. V. Kapusto

*PhD in Physics and Mathematics, Associate Professor, Belarusian State University,
Minsk, Republic of Belarus, kapusto@bsu.by*

The implementation of advertising campaign strategies is becoming a key aspect of successful companies. The usual advertising campaigns have lost their appeal, so modern brands need to "fight" for the customer. Trends require brands to be flexible and adaptable, and effective use allows them not only to attract the attention of the target audience, but also to significantly increase the level of customer engagement and loyalty. The article examines the features of advertising campaigns of our day and provides examples of successful campaigns in the Republic of Belarus.

Keywords: advertising; advertising campaigns; strategies; promotion; digitalization; competition; online advertising; the Internet.

Реклама – это средство коммуникации, с помощью которого продукт, бренд или услуга продвигаются среди зрителей с целью привлечения интереса и увеличения продаж. Эффек-

тивность наблюдается в улучшении торговли, повышении узнаваемости бренда или успешном развитии бизнеса.

Реклама прошла долгий путь от простых объявлений до сложных многогранных стратегий, активно использующих технологии и психологию. Каждая эпоха привнесла свои особенности, отражая изменения в обществе и культуре [1].

Рекламные кампании конца XX – начала XXI вв. претерпели значительные изменения, обусловленные развитием технологий, изменением потребительских привычек и появлением новых медиаформатов. С появлением радио и телевидения реклама стала массовой и визуально более привлекательной. Рекламодатели начинают использовать психологические приемы для воздействия на потребителей, разрабатывая запоминающиеся кампании. С развитием и распространением интернета реклама переходит в онлайн-пространство: социальные сети, поисковые системы, реклама через блогеров и email-маркетинг становятся основными каналами. Бренды могут взаимодействовать с потребителями напрямую и использовать пользовательский контент, повышая взаимодействие с рекламой через интерактивные опросы, игры и конкурсы. Современная реклама активно использует данные о пользователях для создания персонализированных предложений. Современные компании акцентируют внимание на социальную и экологическую ответственность, что отражает изменения в общественных ценностях. Эмоциональный маркетинг, направленный на создание связи с потребителями через истории и образы, стал ключевым элементом рекламы. Кроме того, растущая роль блогеров и инфлюенсеров в рекламе привела к тому, что обычные люди стали лицами брендов – это делает рекламу более доверительной. Эти изменения отражают трансформацию рекламных кампаний в ответ на изменения в технологиях и поведении потребителей, делая рекламу более целенаправленной, интерактивной и эмоционально насыщенной.

Моделирование рекламных кампаний – это важный процесс, позволяющий компаниям эффективно планировать, реализовывать и оптимизировать свои рекламные стратегии. Существует множество методов, рассмотрим наиболее современные из них:

- модели атрибуции в бизнесе – это процессы, на основании которых можно определить, какой канал и «касание» с клиентом способствовало конверсии. Эта модель позволяет более точно оценить эффективность различных рекламных кампаний;

- А/В-тестирование или сплит-тестирование – это метод исследования, при котором сравнивают эффективность двух и более вариантов рекламных материалов для определения и оценки лучшего результата;

- моделирование жизненного цикла клиента – создание управляемых коммуникативных каналов, которые впоследствии интегрируются в стратегию компании, позволяют сформировать у клиента положительное впечатление и побуждают его заключить сделку, исходя из предложенных специально ему выгод сотрудничества;

- кросс-канальное моделирование – метод, который позволяет компаниям использовать несколько различных каналов для создания единой и согласованной коммуникации с клиентами.

При выборе стратегии компании часто применяют различные методы моделирования рекламных кампаний для достижения успеха.

Разнообразие форм рекламных кампаний, представленных на современном рынке, создает основания для классификации [2]:

- по типу целевой аудитории – B2B, B2C, B2G;
- по длительности – краткосрочные (до 1 месяца), среднесрочные (до 6 месяцев) и долгосрочные (от полугода);
- по количеству каналов – комплексные (два и более) и симплексные (один канал);
- по типу каналов – онлайн, офлайн.

Подробнее остановимся на классификациях по целям и по географическому охвату, поскольку грамотное взаимодействие с аудиторией и соблюдение региональных и культурных ценностей позволит достигать поставленных бизнес-целей.

По целям рекламных кампаний выделяют: торговые; имиджевые и продуктовые.

Торговая рекламная кампания направлена на увеличение продаж товаров и услуг. Эти кампании используются для привлечения внимания клиентов, мотивации к взаимодействию с продуктом и приобретения его. Для этого бренды создают акции, дарят скидки и подарки, предлагают бесплатную доставку и делают другие выгодные предложения для потенциальных покупателей.

Имиджевая рекламная кампания предполагает продвижение бренда на рынке, повышение доверия и узнаваемости, улучшение репутации, формирования положительной эмоциональной связи. Она направлена не на продажи, а на создание и укрепление нужного образа в сознании потребителей для повышения конкурентоспособности.

Продуктовая рекламная кампания помогает вывести и продвинуть новый продукт или услугу на рынке. Продуктовая рекламная кампания предполагает знакомство целевой аудитории с товаром или услугой, формирование у нее заинтересованности и убеждение в покупке.

В интернет-маркетинге используют другую классификацию по целям: охватные и конверсионные.

Задача охватных рекламных кампаний – рассказать о бренде или продукте максимальному количеству человек из целевой аудитории. То есть сделать больше показов объявления, упоминаний, просмотров. Такие кампании помогают увеличить узнаваемость бренда, повысить лояльность аудитории к продукту, рассказать о новинках, акциях, изменениях.

Конверсионные рекламные кампании мотивируют пользователя к целевому действию: сделать покупку, оставить заявку, подписаться, зарегистрироваться. У таких креативов есть четкий СТА (call to action или призыв к действию) и кнопка с призывом.

В зависимости от географии охватов выделяют локальную, региональную, федеральную и международную рекламную кампанию.

Локальная реклама направлена на небольшую группу людей. Например, жителей одного города, микрорайона, посетителей торгового центра или мероприятия. Крупные фирмы используют локальные кампании для проверки концепций и креативов, тестовых запусков продуктов или новых форматов.

Региональная (государственная) охватывает несколько городов или областей.

Федеральная транслируется на всю страну. Подходит для продвижения FMCG (fast moving consumer goods) – товаров повседневного спроса, которые можно купить в любом регионе.

Международная проходит одновременно в двух и более странах. Обычно бренды адаптируют стратегию продвижения под каждую страну с учетом культурных и социально-политических особенностей.

Каждый из этих видов рекламных кампаний имеет свои уникальные задачи и требует специфического подхода к реализации (табл. 1). Выбор подходящей стратегии зависит от целей бизнеса и особенностей целевой аудитории.

Таблица 1

Основные виды рекламных кампаний и их задачи

Вид рекламной кампании	Задача	Пример
Запуск нового продукта	Создать осведомленность о новом продукте, привлечь внимание целевой аудитории и стимулировать первые продажи	Пресс-релизы, рекламные мероприятия, пробные акции
Увеличение продаж	Стимулировать краткосрочный рост продаж, часто через специальные предложения или скидки	Распродажи, купоны, акции "Купи один — получи второй бесплатно".
Укрепление бренда	Повысить узнаваемость и	Брендинг

Вид рекламной кампании	Задача	Пример
	Лояльность к бренду, укрепить его имидж на рынке	Видеоролики, социальные кампании, спонсорство мероприятий.
Повышение вовлеченности	Увлечь аудиторию, создать активное взаимодействие с брендом	Конкурсы, опросы, интерактивные посты в социальных сетях
Ремаркетинг	Напомнить пользователям о продуктах или услугах, которые они уже рассматривали, чтобы вернуть их на сайт	Реклама в социальных сетях, контекстная реклама с использованием пикселей отслеживания
Сезонные кампании	Воспользоваться сезонными трендами или праздниками для увеличения продаж	Рождественские распродажи, летние акции, кампании к праздникам
Образовательные кампании	Информировать целевую аудиторию о преимуществах продукта или услуги, а также обучить их правильному использованию	Вебинары, обучающие видео, статьи и блоги
Социальные кампании	Поддерживать социальные инициативы и продвигать ценности бренда, такие как устойчивое развитие или социальная ответственность	Кампании по охране окружающей среды, поддержка благотворительных организаций
Кросс-промо	Объединение усилий с другими брендами для расширения охвата и получения новых клиентов	Совместные акции, скидки на совместные покупки

Каждый из этих видов рекламных кампаний имеет свои уникальные задачи и требует специфического подхода к реализации (Таблица 1). Выбор подходящей стратегии зависит от целей бизнеса и особенностей целевой аудитории.

В табл. 2 представлена структура объемов рекламного рынка за 2019–2024 гг. (бел.руб). Данные за 2024 год были спрогнозированы при помощи программы EvIEWS10, исходя из анализа временных рядов за 2010–2023 гг. По оценкам Ассоциации рекламных организаций (АРО), в последние годы наибольшая доля белорусского рекламного рынка приходится на интернет. Рекламный рынок Республики Беларусь восстанавливается после кризисного 2022 года. Прогноз на 2024 год оптимистичен: ожидается рост объема медиарынка на 15–20%.

Таблица 2

Структура объемов рекламного рынка за 2019–2024 гг., млн.бел.руб.

Сегмент рынка	2019	2020	2021	2022	2023	2024F
телевидение	85,9	79,7	76,1	38,5	50,1	60,6
радио	21,1	18,2	20,1	17,6	20,2	19,7
пресса	2,1	1,5	1,4	1,2	1,2	1,3
наружная реклама	22,5	18,4	20,3	18,1	22,3	22,3
интернет	94,3	98,6	99,6	89,4	110,7	129,3
Всего	225,9	216,4	217,5	164,8	204,5	233,2

Составлено на основе [3].

Вопреки распространенному мнению о том, что в рекламной отрасли Беларуси наблюдается затишье, компании из разных отраслей проявляют активность в трендовых экспериментах с искусственным интеллектом и внедряют новые идеи сотрудничества с блогерами [4].

Весной прошлого года рекламная кампания БНБ-Банка «Все манибэчат» привлекла внимание масштабной персонализацией: привязкой к локациям, в которых она размещалась. Банк, продвигая карточку «1–2–3» с манибэком, обращался к жителям конкретных районов городов Беларуси, к покупателям торговых центров: «Малиновка круто манибэчит!», «Бангалор уже всю манибэчит!», «Уручье здорово манибэчит!». А в онлайн-сфере послание было направлено к пользователям крупнейших интернет-порталов. Кроме того, на ТВ и радио ротировались ролики – с уникальным заводным джинглом. Кампания проходила не только в столице страны, но и в областных городах.

Следующим примером является Беларусбанк, который запустил рекламную кампанию по продвижению эквайринга, где используется метафора выставки живописи. Так маркетингологи хотели подчеркнуть искусность и разнообразие сервисов банка.

Бренд «CONTE» представил коллаборацию с «MAKEУ», построенную на теме переработки [5]. Идея рекламной кампании заключалась в ответственном отношении к окружающей среде и минимизации отходов производства. Белорусские бренды поддерживали направление апсайклинга и разработали сумки. Апсайклинг (англ. upcycling) — творческое преобразование материалов, утративших свою функциональность, во что-то другое, более ценное. Коллекция лимитирована (420 единиц), — в этом тоже соблюдаются принципы устойчивого развития. Выпустив коллекцию сумок «MAKEУxCONTE», брендам удалось минимизировать остатки производства и креативно использовать 50 кв.м денима и 200 кв.м кожи.

Искусственный интеллект (ИИ) в рекламе – относительно новое направление, которое активно развивается и трансформирует подходы к традиционным стратегиям. В Беларуси «Бобруйский бровар» и телеком-оператор «life:») первыми использовали данное направление для привлечения внимания. На основе материалов, сгенерированных нейросетью Midjourney, «Бобруйский бровар» продвигает бренд энергетических напитков No Limit. «life:») забрендировал иллюстрациями, созданными с помощью ИИ, остановку транспорта возле ГУМа на проспекте Независимости в Минске [4].

Успешным примером адаптации к актуальным трендам является рекламная кампания онлайн-казино и букмекерской компании «Betera». Летняя кампания «Футбол и лето» к Евро-2024 проиллюстрировала важность создания визуалов, способствующих не только эстетическому восприятию, но и эмоциональной связи с аудиторией, что в конечном итоге приводит к повышению узнаваемости бренда и его конкурентоспособности на рынке. Ключевые визуалы кампании были построены вокруг «чемоданной эстетики», которая стала отсылкой к беззаботным летним дням, наполненным отдыхом и позитивом. А также компания «Betera» сделала коллаборацию с фирмой «Modum» – вместе они выпустили гели для душа. В этом проекте также учли запрос потребителей на экологичные упаковки, флакон сделали из перерабатываемых материалов [6].

Следование современным трендам в рекламе и реализация креативных рекламных кампаний становятся неотъемлемыми факторами успешного ведения бизнеса в условиях конкурентного рынка. Рекламные кампании, основанные на глубоких аналитических данных и инновационных подходах, способны создавать эмоциональную связь с клиентами и укреплять их лояльность к бренду. Результатом такой работы становятся не только краткосрочные успехи, но и долгосрочное развитие бизнеса. Успешные примеры показывают, что те, кто смело идет в ногу со временем, получают ощутимые преимущества и становятся лидерами в своей отрасли.

Библиографические ссылки

1. THE HISTORY OF ADVERTISING. URL: https://www.researchgate.net/publication/320719721_THE_HISTORY_OF_ADVERTISING. (дата обращения: 19.02.2025).
2. Что такое рекламная кампания? URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-reklamnaya-kampaniya/#anchor-2> (дата обращения: 19.02.2025).
3. Официальный сайт Ассоциации рекламных организаций. URL: https://aro.by/?page_id=354 (дата обращения: 19.02.2025).
4. Слишком красиво: как креативили в рекламе зарубежные и белорусские компании в апреле. URL: <https://probusiness.io/marketing/10596-slishkom-krasivo-kak-kreativili-vreklame-belorusskie-izarubezhnye-kompanii-vaprele.html> (дата обращения: 19.02.2025).
5. Как строилась рекламная кампания Conte&MAKEY URL: <https://belretail.by/article/kak-stroilas-reklamnaya-kampaniya-makeyxconte> (дата обращения: 19.02.2025).
6. Тренды и нестандартные решения в креативных кампаниях. URL: <https://probusiness.io/press/12501-trendy-i-nestandartnye-resheniya-v-kreativnykh-kampaniyakh-ekspertiza-betera.html#> (дата обращения: 19.02.2025).