

## Тактическое планирование как инструмент эффективного управления рекламными кампаниями в оффлайн медиа

Научный руководитель – Шаронов Дмитрий Иванович

*Жарова Ксения Алексеевна*

*E-mail: ks.a.zharova@gmail.com*

Сегодня рекламный рынок является активным и весьма популярным среди брендов разных категорий. Компании вкладывают большие средства в рекламу, чтобы привлечь внимание и увеличить продажи своих товаров или услуг. Реклама играет важную роль в современном бизнесе, помогая компаниям стать видимыми для своей целевой аудитории. По данным Ассоциации Коммуникативных Агентств России за первые три квартала 2023 года объем рекламного рынка превысил 495 миллиардов рублей[1], что на 30% больше по сравнению с аналогичным периодом 2022 года .

В связи с высокой популярностью, увеличением объема и ростом числа доступных медиа-каналов и платформ возникает необходимость эффективно планировать и координировать медийные активности, чтобы достичь желаемых результатов. Медиапланирование является неотъемлемой частью разработки рекламной стратегии и играет важную роль в определении наиболее эффективных и рациональных способов распространения рекламы.

На мой взгляд, исследование подходов тактического планирования сегодня особенно важно по нескольким причинам. Во-первых, это расширение и диверсификация рекламного пространства, которые делают процесс достижения целевой аудитории сложнее и дороже. Эффективное медиапланирование позволяет оптимально распределить бюджет между различными каналами и форматами рекламы, чтобы получить наибольший результат при минимальных затратах. Во-вторых, современный мир характеризуется быстрыми изменениями в поведении потребителей и технологическом прогрессе, поэтому исследование данной темы сегодня крайне важно для того, чтобы медиапланирование было гибким, адаптивным, учитывало новые тренды, пристрастия потребителей и использовало преимущества новых технологий. И в-третьих, рассмотрение темы медиапланирования в современном мире имеет важное значение для развития медиа-индустрии и маркетинговых коммуникаций в целом. Правильное планирование и использование медийных ресурсов способствуют развитию более эффективных и инновационных рекламных кампаний, что повышает конкурентоспособность компаний и привлекательность рынков. В данной работе рассматривается тактическое планирование, так как именно оно помогает проанализировать аудиторию, определить оптимальное использование рекламных каналов и носителей для достижения поставленных целей, установить наиболее эффективный бюджет и произвести замеры и аналитику результатов кампании.

Тема медиапланирования довольно хорошо разработана в литературе. Одной из основных работ работа Джека Сиссорса и Роджера Бэрона «Рекламное планирование» [2]. Книга представляет систематизированный подход к разработке рекламных планов и стратегий для эффективной рекламной кампании. Авторы описывают этапы планирования рекламы от анализа целевой аудитории и исследования рынка, до определения целей и бюджета кампании, основываясь на собственном опыте в рекламной индустрии, и предлагают конкретные инструменты и методы для эффективного планирования и управления рекламой. При этом важно понимать, что последнее переведенное на русский язык издание данной книги было опубликовано в 2004 году, поэтому сегодня прежде, чем применять на практике советы авторов необходимо проанализировать произошедшие в медиа индустрии

изменения и адаптировать их под современные реалии. В качестве более современной литературы хотелось бы выделить учебное пособие профессора факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова Александра Назайкина «Современное медиапланирование» [3]. Данная работа интересна тем, что она содержит аналитику не только зарубежного, но и отечественного опыта, что крайне важно для специалистов, работающих на российском рынке.

Несмотря на то, что тема хорошо разработана в литературе, и помимо работ 2000-х годов, публикуются множество современных материалов, медиапланирование скорее практическая дисциплина, чем теоритическая. В связи с этим изменения, которые происходят в данной области, отражаются в дитературе с некоторой задержкой. Поэтому я считаю важным сравнить теоретические подходы, изложенные базовых пособиях, с реальными медиа кампаниями и подходами для анализа того, на сколько эффективно работают изложенные подходы в современных реалиях.

### **Источники и литература**

- 1) URL: <https://www.sostav.ru/publication/akar-64699.html>
- 2) Сиссорс Дж., Бэрн Р. Рекламное медиа-планирование. – СПб.: Питер, 2004. – 412 с.
- 3) Назайкин А. Современное мадиапланирование. – Солон-пресс, 2019. – 448 с.