

Борисевич Д. И.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Дершень В. В. – магистр экономических наук

Обеспечение конкурентоспособности предприятия на рынке требует понимания и эффективной реализации процессов стратегического управления в маркетинговой деятельности. Описанными вопросами стали понятия объекта рекламной стратегии и оценка их результативности.

Традиционно, под стратегией менеджмента понимается способ использования средств и ресурсов для достижения главных целей организации, дающих ей преимущества перед конкурентами.

Рекламная стратегия, в частности, относится к комплексу маркетинговых стратегий, и чаще всего, определяет суть продвижения продукции или услуги на рынок в части коммуникационной стратегии.

Рекламная стратегия – это способ достижения рекламных целей компании, позволяющих перевести компанию из сложившегося положения в новое желаемое положение средствами рекламы. Стоит заметить, что суть той или иной рекламной стратегии будет полностью зависеть от вышестоящих в иерархии стратегий организации.

Для более четкого понимания следует отличать «рекламную стратегию» и «рекламную кампанию». Первая отвечает за выбор направления достижения целей рекламной коммуникации, вторая за реализацию

59-я Научная Конференция Аспирантов, Магистрантов и Студентов БГУИР, Минск, 2023

конкретных рекламных действий. Эффективность и результат рекламной стратегии следует оценивать по следующим показателям:

1. Вид (рационалистическая; оптимизирующая; медийная; контентная и др.);
2. Содержание рекламной стратегии и ее соответствие коммуникационной и маркетинговой стратегии;
3. Степень выполнения ключевых показателей эффективности (KPI);
4. Результативность рекламных кампаний;
5. Достижение желаемого целевого поведения потребителей;
6. Влияние на стратегические показатели деятельности организации.

Поскольку рекламная кампания является инструментом реализации рекламной стратегии, ее результативность определяется на основе критериев:

1. Соответствие цели рекламной кампании рекламной стратегии;
2. Корректный выбор целевой аудитории;
3. Полнота и эффективность мероприятия;
4. Целесообразность выбора каналов коммуникации;
5. Результативность способов рекламной коммуникации;
6. Степень выполнения технических и рекламных KPI (CPC, CPL, CPA, ROMI, процент отказов и др.).

Так как рекламная стратегия является частью целого комплекса стратегий компании, то на нее оказывает влияние большое количество различных факторов, как внешних, так и внутренних. А следовательно все мероприятия, которые входят в рекламную стратегию следует контролировать и анализировать на всех этапах. А именно целесообразно будет наладить системы мониторинга, аудита, диагностики и самоконтроля.

Для успешной реализации рекламной деятельности необходимо различать объекты стратегии, а также критерии для их оценки.

Список использованных источников:

1. Котляровская И. В. Стратегический маркетинг в частях / И. В. Котляровская // Учебное пособие – Екатеринбург, 2019. – 98 с.
2. Квинт В. Л. Стратегическое управление и экономика на глобальном формирующемся рынке / В. Л. Квинт // Бизнес Атлас – 2012 – 626 с.