

## Разработка рекламной компании для магазина одежды

Пушкарева Дарья Сергеевна,  
бакалавр  
Жохова Валентина Владимировна,  
канд. экон. наук, доцент кафедры МЛ  
ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет»  
Россия. Владивосток  
E-mail: 10.2003.dasha@mail.ru; Тел. +7(921) 856-92-83  
ул. Гоголя, 41, г. Владивосток, Приморский край, Россия, 690014

*В данной статье определяется понятийность рекламы, проводится исследование рекламной кампании в ИП Ельников А.Г. и изучается процесс разработки рекламной кампании для магазина одежды, направленного на привлечение новой аудитории и укрепление позиций бренда на рынке. Основное внимание уделяется созданию эффективной маркетинговой стратегии, включающей как традиционные, так и цифровые каналы продвижения.*

**Ключевые слова и словосочетания:** рекламная кампания, целевая аудитория, маркетинговая стратегия, коммуникация с клиентами, мода, стиль.

### Developing an advertising campaign for a clothing store

*This article defines the conceptualization of advertising, conducts a study of the advertising campaign in IP Elnikova A.G. and examines the process of developing an advertising campaign for a clothing store aimed at attracting a new audience and strengthening the brand's position in the market. The main focus is on creating an effective marketing strategy that includes both traditional and digital promotion channels.*

**Keywords and phrases:** advertising campaign, target audience, marketing strategy, customer communication, fashion, style.

### Цель, проблема и актуальность исследования

*Актуальность исследования:* в условиях динамично развивающегося рынка, где новые бренды и концепции появляются на каждом шагу, важно не только привлечь внимание потребителей, но и создать устойчивый имидж бренда, которому потребитель будет доверять и вызывать лояльность.

*Цель работы:* разработать рекламную кампанию для магазина одежды.

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

- описать сущность и виды рекламной кампании в сфере торговли;
- изучить методы анализа влияния рекламной кампании на продвижение.

*Объектом* является маркетинговая деятельность ИП Ельников А.Г.

*Предметом* являются методы разработки рекламной кампании для магазина одежды.

### Понятие «рекламная компания»

Рекламная кампания в сфере торговли представляет собой комплекс мероприятий, направленный на продвижение товаров или услуг с целью увеличения продаж, привлечения клиентов и формирования позитивного имиджа компании. Она является важной частью маркетинговой стратегии любой торговой организации и охватывает широкий спектр инструментов и методов воздействия на целевую аудиторию.

Ощутимую роль в сохранении и удержании позиций фирмы на рынке играет реклама. Реклама производимых товаров и услуг организации – это важная обособленная

часть, выделяющаяся из общего комплекса мероприятий в направлении маркетинга, выход посредством информации на конечного потребителя.

Реклама – это форма коммуникации, используемая для того, чтобы привлечь внимание к продуктам, услугам, идеям или событиям с целью их продвижения и распространения [2].

Реклама – это привлечение внимания к товару, услуге конкретного производителя, торговца, посредника и распространение за их счёт и под их маркой предложений, призывов, советов, рекомендаций купить этот товар или услуги

Она адресована конкретной целевой аудитории и использует разнообразные средства и каналы для передачи сообщения. Основная цель рекламы – информирование, убеждение или напоминание о продукте или услуге, чтобы стимулировать их продажи и повышать узнаваемость бренда.

Реклама может распространяться через различные каналы, включая телевидение, радио, газеты, журналы, интернет, социальные сети, наружные рекламные щиты, почтовые рассылки и другие средства.

Важнейшим инструментом стратегии продвижения является реклама, то есть проведение рекламных кампаний в СМИ, интернете, наружной рекламы и прочих каналах для увеличения узнаваемости бренда и привлечения клиентов [1].

Существует большое число видов и методов рекламы, классическая типология приведена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Виды рекламы

Организация рекламной деятельности — это сложный процесс, который требует стратегического мышления, тщательного планирования и адаптации к постоянно меняющимся условиям рынка. Это важная составляющая успеха любого бизнеса.

Успешные компании часто комбинируют различные виды рекламных кампаний, чтобы достичь максимальной эффективности и обеспечить устойчивое развитие на конкурентном рынке. Правильная стратегия выбора рекламных инструментов может существенно влиять на общий успех бизнеса, в то время как глубокое понимание

потребительских предпочтений и использование современных технологий для их анализа неуклонно повышает вероятность достижения коммерческих целей.

### Методы анализа влияния рекламной компании на продвижение

Анализ влияния рекламной кампании — это важный процесс, позволяющий оценить её эффективность и выявить, какие аспекты сработали наилучшим образом, а какие требуют доработки. Существует несколько ключевых методов, которые могут быть использованы для этой цели [3].

Одним из наиболее распространённых методов является количественный анализ. Он включает в себя сбор и обработку данных о продажах, трафике на сайт, количестве взаимодействий с рекламными материалами (например, кликов по объявлениям или просмотров видеороликов). Использование аналитических инструментов, таких как Google Analytics, позволяет получить подробную информацию о поведении пользователей, что помогает понять, как рекламные усилия влияют на них.

Другим методом является качественный анализ – он включает в себя опросы и фокус-группы, которые направлены на получение обратной связи от целевой аудитории. Этот метод позволяет глубже понять восприятие рекламных материалов, их воздействие на сознание потребителей и эмоциональное отношение к продукту. Качественные методы часто предоставляют контекстуальную информацию, которая не может быть получена только через числовые данные.

Методы анализа продвижения играют ключевую роль в успешной реализации маркетинговых стратегий. Они помогают компаниям оценить эффективность своих рекламных кампаний и вовлеченности целевой аудитории.

Каждый метод также имеет свои преимущества и недостатки, которые важно учитывать при выборе наилучшего подхода для анализа продвижения продукта/товара и услуги на рынке, представлены в таблице 2.

Таблица 1 – Изучение методов анализа влияния рекламной компании на продвижение

Метод	Недостатки	Преимущества
SWOT-анализ	Субъективный характер оценки, может быть недостаточно детальным для принятия конкретных решений, не предоставляет количественных данных	Простой и понятный метод, позволяющий оценить внутренние сильные и слабые стороны магазина, а также внешние возможности и угрозы. Помогает сформулировать стратегические цели и выбрать наиболее эффективные направления развития.
PEST-анализ	Может быть слишком общим и не учитывать специфику рынка одежды, требует обширных данных и анализа	Помогает оценить влияние макроэкономических факторов (политических, экономических, социальных, технологических) на бизнес.
Анализ рынка	Анализ рынка может быть дорогостоящим, занимать много времени, отвлекая внимание от других важных задач	Помогает выяснить какие проблемы и риски могут быть на рынке, а также помогает планировать финансы. Анализ подтверждает правильность идей, а также наличие реального спроса на услуги
KPI	Сложности с разработкой и внедрением системы, а также могут потребоваться дополнительные расходы на инструменты	Оценка роста показателей, количество и качество выполненных работ на сайте
ROI	Невозможность учесть многочисленные аспекты бизнеса и различия между отраслями	Универсальность для соотношения результатов за разные периоды работы компании

Анализ данных веб-аналитики	Перегрузка данных может создать сложности в их анализе и интерпретации	Анализ данных позволяет выявить основные характеристики и предпочтения клиентов, что помогает создать более релевантные и персонализированные рекламные кампании
Социальные сети и мониторинг	Различные инструменты показывают результат по истечении длительного промежутка времени	Каждый пользователь в социальной сети имеет свой набор интересов и предпочтений, тем самым можно использовать прямую рекламу
Тренды и прогнозы	Удаленность от офлайн-бизнеса, необходимость в значительных объемах данных для точных прогнозов	Создание уникального контента для каждого пользователя, учитывая предпочтения, поведение и интересы
Опросы и отзывы клиентов	Опрос могут быть не точными или искаженными, а отрицательные отзывы снижают доверие аудитории	С помощью опросов и отзывов помогут определить предпочтения целевой аудитории и ее отношение к различным товарам

В ходе анализа влияния рекламной кампании на продвижение торгового предприятия можно сделать вывод, что эффективные методы оценки, такие как анализ продаж, мониторинг трафика на сайте, опросы потребителей и изучение брендовости, позволяют получить ценные данные о результативности проведенных мероприятий. Эти методы помогают выявить связь между рекламными усилиями и изменениями в поведении покупателей, а также измерить общий эффект на узнаваемость бренда и лояльность клиентов. Применение комплексного подхода при использовании этих методов обеспечивает более точное понимание влияния рекламы на бизнес и способствует оптимизации будущих маркетинговых стратегий.

### Исследование рекламной кампании в ИП Ельникова А.Г

Для наиболее успешного развития предприятий необходимо четко определять стратегию и тактику размещения рекламы, чтобы этого достичь требуется точно представлять окружающую среду и внутренний потенциал предприятия. Для этого важно проводить исследование внешней среды, т.е. конкурентов, поставщиков и потребителей; кроме того, необходим анализ существующей позиции и возможностей самого предприятия, его технических, технологических, финансовых, сырьевых и прочих ресурсов.

На рисунке 2 отображены показатели затрат на рекламу в деятельности ИП Ельникова А.Г. в 2024 г.

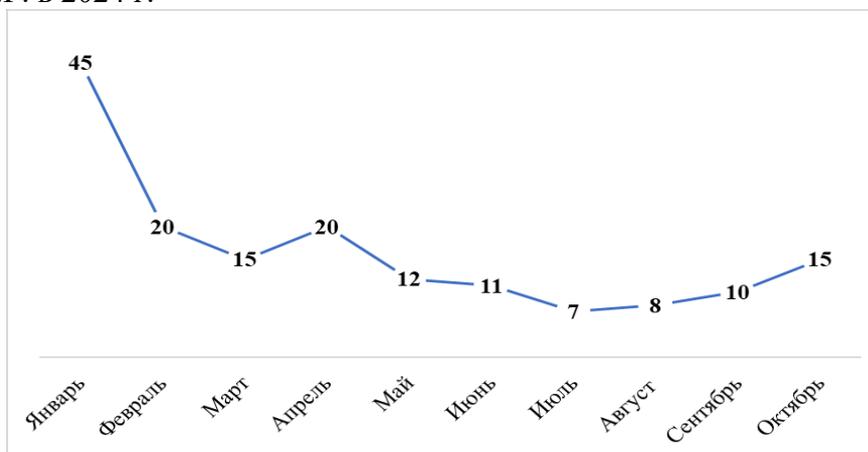


Рисунок 2 – Затраты на рекламу в ИП Ельникова А.Г. в 2024 году, в тыс. руб.

Как видим по рисунку 2, рекламный бюджет компании распределялся неравномерно. В январе году на рекламу было затрачено большое количество средств. В июле финансирование данного направления было сокращено более чем в 6 раз, что обусловлено ростом продаж, ставшим результатом вложения денег в рекламу годом ранее.

Основные каналы распространения рекламы ИП Ельникова А.Г. – газеты и журналы п. Фокино, интернет, визитки, листовки. Основными критериями их выбора являются охват, цена размещения, а также специфика товаров и целевой аудитории. В 2024 году активная рекламная деятельность ИП Ельникова А.Г. сводится к проведению рекламных акций.

Нами проводилось исследование рекламной кампании ИП Ельникова А.Г. посредством опроса респондентов, выборка составила 180 чел. Заявленные в рамках опроса предпочтения в пользу развлекательных и информационных передач подтверждаются и результатами ответов на вопрос: «Какие именно передачи Вам наиболее интересны?».

Среди всех ответов лидировал ответ «Музыка» (93%). На второе место, по важности, респонденты поставили «Хит-парады» (59%). Новости уступают 5% хит-парадам, занимая почетное третье место (54%), рисунок 3.

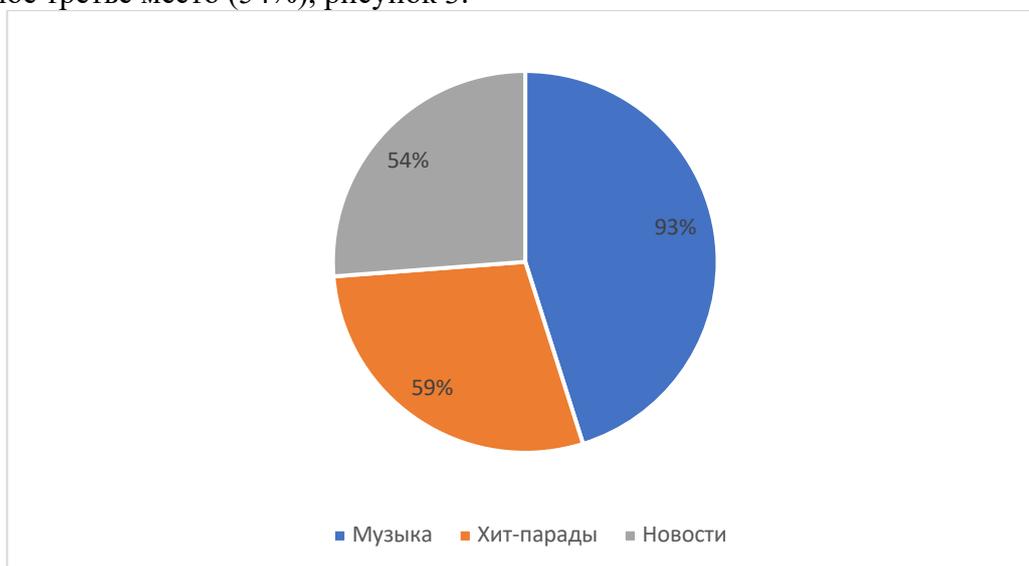


Рисунок 3 – Результаты опроса респондентов, 2025 год

В результате опроса предпочтений слушателей в отношении передач на радио было установлено, что музыка занимает лидирующую позицию с 93% голосов, что подтверждает её высокий интерес как развлекательного контента. Затем - хит-парады (59%), новости занимают третью позицию (54%). Исследование подчеркивает преобладание развлекательного контента над информационным в предпочтениях аудитории.

### **Выводы по исследованию**

Таким образом, проблема оптимизации рекламной деятельности ИП Ельникова А.Г., многогранна и требует комплексного подхода, включающего как увеличение знаний и навыков в области рекламы, так и более рациональное использование ресурсов. Для достижения успеха необходимо проводить дополнительные маркетинговые исследования, преодолевать существующие вызовы и активно адаптироваться к новым условиям рынка. Комплексный подход к продвижению ИП Ельникова А.Г. на региональном рынке, который включает как современные цифровые технологии, так и внимание к традиционным методам, позволит значительно повысить эффективность рекламной кампании и улучшить позиции на конкурентном рынке. Важно продолжать инновации и адаптацию бизнес-стратегий, чтобы соответствовать динамичным изменениям потребительских предпочтений и рыночной ситуации в целом.

### **Список литературы**

- 1 Блинова А.А. Современные особенности рекламы и оценка эффективности рекламной кампании / А.А. Блинова // Научный альманах Центрального Черноземья. - 2023. - № 2-5. - С. 169-179.
- 2 Чуркина П.С. Оценка эффективности рекламы / П.С. Чуркина // Вестник науки. - 2022. - Т. 4. - № 10 (43). - С. 123-127.
- 3 Бокова Ю.В. Социальная реклама: оценка эффективности / Ю.В. Бокова, Ю.С. Неверова // Современное общество: вопросы теории, методологии, методы социальных исследований. - 2021. - Т. 1. - С. 19-26.
- 4 Гундобин Н.М. Методы оценки экономической эффективности рекламы транспортной организации / Н.М. Гундобин // Вестник транспорта. - 2024. - № 1. - С. 24-25.
- 5 Зуева А.А. Оценка эффективности телевизионной рекламы / А.А. Зуева // Научно-исследовательский центр «Technical Innovations». - 2023. - № 9-1. - С. 178-182.