

S.A. Bryzgalova, N.A. Sokolova

FEATURES OF MANAGING ADVERTISING PROJECTS

Svetlana Bryzgalova – senior lecturer, the Department of Economics and Management of Enterprises and Production Complexes, St. Petersburg State University of Economics, PhD in Economics, St. Petersburg; **e-mail: bryzgalova.s@mail.ru.**

Natalia Sokolova – senior lecturer, the Department of Economics and Management of Enterprises and Production Complexes, St. Petersburg State University of Economics, PhD in Economics, St. Petersburg; **e-mail: sokolova.na@inbox.ru.**

We consider the basics of managing advertising projects and distinguish the key characteristics of a project in question, the essence of its organization, planning and control. We touch upon uncertainty issues when implementing an advertising project and managing its risks.

Keywords: advertising project; advertising project management; organization of advertising project; planning of advertising project; control over advertising project.

С.А. Брызгалова, Н.А. Соколова

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНЫМИ ПРОЕКТАМИ

Светлана Анатольевна Брызгалова – доцент кафедры экономики и управления предприятиями и производственными комплексами Санкт-Петербургского государственного экономического университета, кандидат экономических наук, г. Санкт-Петербург; **e-mail: bryzgalova.s@mail.ru.**

Наталья Антоновна Соколова – доцент кафедры экономики и управления предприятиями и производственными комплексами Санкт-Петербургского государственного экономического университета, кандидат экономических наук, г. Санкт-Петербург; **e-mail: sokolova.na@inbox.ru.**

В статье рассмотрены основы управления рекламным проектом, определены основные черты рекламного проекта, сущность его организации, планирования и контроля. Затрагиваются вопросы неопределенности при реализации проекта и управления рисками рекламного проекта.

Ключевые слова: рекламный проект; управление рекламным проектом; организация рекламного проекта; планирование рекламного проекта; контроль рекламного проекта.

Современные реалии нового этапа развития экономической мысли и самой экономики приносят множество изменений и в процесс управления рекламными проектами. Во многом эти изменения являются реакцией на новые условия среды, они касаются скорости, оперативности, гибкости качества принятых решений, построения структуры проекта, коммерциализации конечного рекламного продукта.

Отличительная черта рекламного проекта заключается в том, что он является совокупностью определенных мероприятий. Рекламный проект – временная система, существующая до получения конкретного желаемого результата. В этой

связи концепция проектной деятельности предстаёт основной формой существования рекламных агентств.

Основными характеристиками рекламного проекта являются:

- уникальность создаваемого рекламного продукта, поскольку рекламные проекты единственны в своем роде и редко бывают идентичны;
- ограниченность в необходимых для реализации рекламного проекта ресурсах;
- четко определенные сроки начала и окончания рекламного проекта;
- комплексность и сложность рекламного проекта;
- специфичность организации рек-

ламного проекта.

Рекламный проект всегда направлен на положительный результат в решении коммуникационных и медийных задач. Решение коммуникационных задач предполагает формирование у представителя целевой аудитории товара, т.е. покупателя, узнаваемости и положительного отношения к товару (торговой марке), а для реализации медийных задач рекламного проекта необходимо определить объем охвата целевого сегмента рынка, медийные средства и каналы, частоту осуществления рекламных контактов при ограниченном бюджете.

Процесс организации, планирования и координации использования человеческих и материальных ресурсов, направленный на достижение коммуникационных и медийных целей рекламного проекта путем применения методов, техник и технологий проектного менеджмента, называют

управлением рекламного проекта [1]. На рис. 1 представлены управляемые параметры рекламного проекта.

В управлении рекламным проектом выделяют следующие процессы:

1. Инициирование, в ходе которого уточняются цели рекламного проекта, рассматриваются ожидания всех заинтересованных сторон и определяются предположения и риски в проекте. На данном этапе также осуществляется формирование команды проекта. В конце этого этапа создается техническое задание, представляющее собой описание рекламных услуг или продуктов, которые должны быть произведены в рамках проекта. Инициирование подтверждает начало проекта или фазы рекламного проекта.

2. Планирование, когда происходит детализация проекта с точки зрения его результатов, ролей и обязанностей членов команды, графиков, ресурсов, объема и



Рис. 1. Управляемые параметры рекламного проекта

затрат. В конце этого этапа создается план управления рекламным проектом, который представляет собой документ, подробно описывающий, как рекламный проект будет выполняться, отслеживаться, контролироваться и закрываться. Такой документ также содержит уточненную область действия проекта и используется в качестве основы рекламного проекта.

3. Выполнение, в процессе которого осуществляется реализация плана управления рекламным проектом. Процесс выполнения также включает в себя реализацию утвержденных изменений и корректирующих действий.

4. Мониторинг и контроль. Для успешной реализации рекламного проекта необходимо осуществлять его контроль, т.е. систематически организовывать про-

текающий процесс, позволяющий обработать информацию, предназначенную для выявления различий между запланированными величинами и полученными величинами, а также проанализировать выявленные отклонения. Различают несколько видов контроля реализации рекламного проекта (см. рис. 2).

5. Закрытие – во время протекания этого процесса заинтересованными сторонами официально принимаются результаты и закрывается рекламный проект или его фазы.

Реализация рекламных проектов всегда связана с неопределенностью, причиной которой являются отсутствие объективных методик сравнения двух и более альтернативных творческих решений, недостаток информации об основных пара-

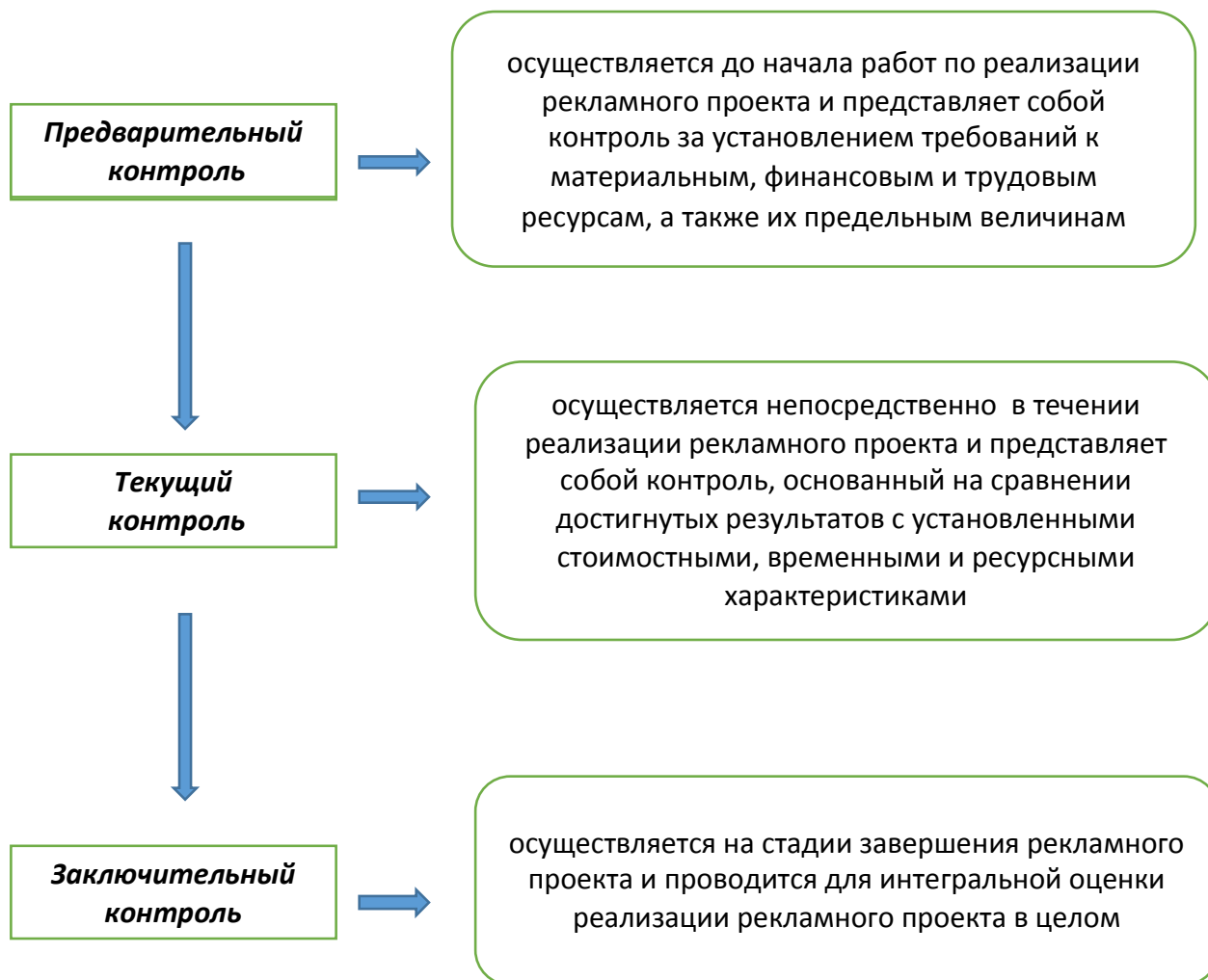


Рис. 2. Виды контроля реализации рекламного проекта

Источник: [2].

метрах рекламного проекта, высокий уровень хозяйственных и финансовых рисков рекламодателя, недостаточный уровень спроса на рекламируемый продукт, а также его зависимость от случайных факторов.

Управление рекламными проектами подразумевает не только наличие неопределенности, но и наличие риска от реализации проекта, а также анализ возможных рисков и управление ими. С точки зрения управления рекламными проектами, риск – это потенциальное событие, которое может оказать пагубное влияние на время, стоимость, качество и результаты рекламного проекта.

В этой связи необходимо проведение следующих мероприятий:

- планирование работ по управлению рисками в рекламном проекте;

- систематическое отслеживание событий, которые могут отрицательно повлиять на рекламный проект;

- качественная и количественная оценка вероятности наступления рисков, степень влияния рисков на рекламный проект;

- планирование процесса реагирования на риски;

- контроль и мониторинг рисков.

Таким образом, управление реклам-

ными проектами в настоящий момент сложилось в специфическую область знаний и имеет существенную практическую значимость, широко применяется в самых разных областях деятельности. Использование проектного менеджмента в рекламной деятельности приносит весомые преимущества, т.к. позволяет быстро учитывать изменяющиеся условия внешней среды. Но успех управления рекламными проектами зависит также от того, насколько вовлечены в него участники проекта и каким образом выстроены коммуникации между ними. В этой связи возникает необходимость активно внедрять методы управления рекламными проектами в подготовку управленческих кадров рекламных агентств и предприятий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Антипов К.В. Управление рекламным бизнесом / Моск. гос. ун-т печати. М.: Изд-во МГУП, 2014. 198 с.

2. Балашов А.И., Рогова Е.М., Тихонова М.В., Ткаченко Е.А. Управление проектами / под ред. Е. М. Роговой. М.: Юрайт, 2016. 383 с.

3. Верзух Э. Управление проектами: ускоренный курс по программе МВА. М.: Вильямс, 2015. 480 с.