

ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Гавриленко Н.Г., магістр, Шкода М.С., к.е.н., доцент

Київський національний університет технологій та дизайну

Анотація. У статті розглядаються сутність, основні елементи та етапи рекламної кампанії, аналізується її відмінність від окремих рекламних звернень. Рекламна кампанія розглядається як серія реклами, розроблених навколо однієї центральної теми. В цьому аспекті досліджується взаємозв'язок між стратегією і тактикою рекламної кампанії. Особлива увага приділяється розробленню творчого плану рекламної кампанії.

Ключові слова: споживачі, маркетинг, конкуренти, рекламна стратегія, рекламне звернення.

ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Гавриленко Н.Г., магистр, Шкода М.С., к.э.н., доцент

Киевский национальный университет технологий и дизайна

Аннотация. В статье рассматривается сущность, основные элементы и этапы рекламной кампании, анализируется ее отличие от отдельных рекламных обращений. Рекламная кампания рассматривается как направление рекламы, разработанных вокруг одной центральной темы. В этом аспекте исследуется взаимосвязь между стратегией и тактикой рекламной кампании. Особое внимание уделяется разработке творческого плана рекламной кампании.

Ключевые слова: потребители, маркетинг, конкуренты, рекламная стратегия, рекламное обращение.

PLANNING ADVERTISING CAMPAIGN OF THE ENTERPRISE

Gavrilenko N., Shkoda M.

Kyiv National University of Technologies and Design

Abstract. The article examines the essence, the main elements and stages of the advertising campaign, analyzes and differ from individual advertising appeals. An advertising campaign is seen as a series of ads designed around a central theme. In this aspect, the relationship between the strategy and the tactics of an advertising campaign is explored. Particular attention is paid to developing the creative plan of an advertising campaign.

Keywords: consumers, marketing, competitors, advertising strategy, advertising appeal.

Постановка проблеми. В умовах кризової економіки, дослідження особливостей процесу організації ефективного медіа-планування є надзвичайно важливим та актуальним. В нових реаліях підприємство має постійно оцінювати доцільність реклами та розраховувати майбутню її вартість та результативність. Адже це напряму впливає на остаточну ефективність рекламної кампанії.

Більшість фахівців вважає, що асигнування на рекламу мають розглядатись як неминучі витрати, подібно до витрат на дослідження, навчання та обладнання. Тобто для досягнення запланованого обсягу реалізації необхідно виділяти певний традиційно схвалений ринковою практикою відсоток відрахувань на рекламу. Така позиція є дуже вузькою і не враховує багатьох аспектів, притаманних рекламній діяльності в цілому.

Аналіз останніх досліджень та невирішена частина проблеми. Вагомий науковий внесок в опрацювання проблем рекламної діяльності зробили вітчизняні та зарубіжні вчені: Е. Голубков [2] – система комунікацій на підприємстві, Ф. Котлер [3] – цілі та ефективність розробки рекламної кампанії підприємства, Є. Савельєв [6] – планування та методи розробки, Н. Швець та С. Сичьов вважають, що медіапланування за найбільш ефективний засіб поінформування споживачів про відмінності та якості продукції [8]. У їхніх працях

проаналізовано сутність реклами, визначено її роль та значення, розроблено методичні підходи до планування та реалізації рекламних заходів.

Однак процес рекламування постійно змінюється і потребує відповідної наукової оцінки. Відсутність дієвого механізму організації рекламних кампаній спонукає досліджувати нові різнопланові підходи формування, планування і реалізації рекламних кампаній та оцінки соціально–економічного ефекту від їх впровадження.

Метою статті є розгляд рекламної кампанії як низки послідовних, пов'язаних між собою етапів

Постановка завдання. Для досягнення мети визначено такі завдання: охарактеризувати поняття реклама, її види та функції; проаналізувати основні складові елементи рекламної кампанії; визначити умови її ефективної реалізації.

Основні результати дослідження. Існує ряд визначень рекламної кампанії, що відрізняють її від звичайних разових оголошень та інших розрізаних рекламних заходів. Більшість вчених визначає рекламну кампанію як комплекс рекламних заходів, розроблений відповідно до програми маркетингу і спрямований на споживачів товару, які мають відповідні сегменти ринку, з метою викликати їх реакцію, що сприяє вирішенню фірмою–виробником своїх стратегічних чи тактичних завдань. Американські фахівці в галузі реклами під рекламною кампанією розуміють загальний рекламний план для серії різних, але взаємопов'язаних рекламою, що з'являються в різних ЗМІ протягом певного час [2]. Е. Голубков розуміє під рекламною кампанією складну програму комунікації, яка тісно переплітається з усіма маркетинговими зусиллями організації та залучає всі зацікавлені особи, всі аудиторії і всю громадськість у просування товару [2]. Узагальнивши різні визначення рекламної кампанії, можна підсумувати, що це програма комунікації, яка має спільні цілі, стратегію, бюджет, орієнтована на одну і ту ж цільову аудиторію і використовує одні й ті ж засоби поширення інформації.

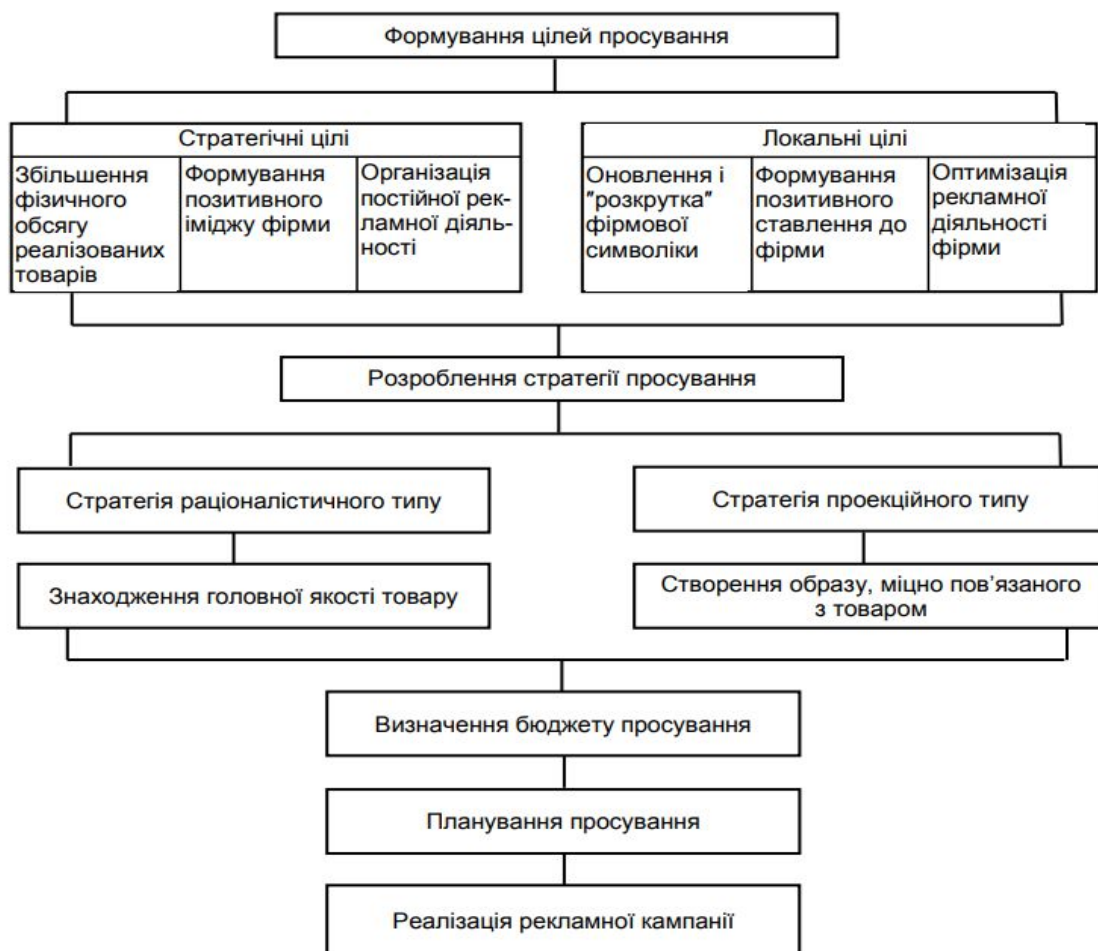
Медіаплан – це документ, що містить інформацію та економічне обґрунтування всіх можливих заходів необхідних для проведення ефективної рекламної кампанії певного підприємства. Головне завдання такого документу є надання керівнику змістовних даних про охоплення цільової аудиторії, найкращі місця розміщення рекламного повідомлення, терміни та ефективну частоту розміщення, очікувані витратити та т. інше. Іншими словами, медіаплан формують в результаті аналізу значної кількості факторів, що характеризують той чи інший аспект.

При визначенні найефективніших каналів реклами маркетологи використовують ряд показників, які є доступними завдяки діяльності дослідницьких установ. Згадані структури відстежують рекламні трансляції та публікації у ЗМІ, фіксують інформацію та обробляють отримані дані статистичними методами. Рекламу диференціюють по групах товарів, послуг, торговим маркам, рекламодавцям, програмам, періодам показу та тривалості певних кампаній. Також дослідницькі установи збирають відомості про представників аудиторії певного медіа засобу і надають консолідовані дані про цільову аудиторію: формують бази даних з інформацією про вік, стать, освіту, зайнятість, соціальний і сімейний стан, доходи, майно та т. ін. [4].

Рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, об'єднаних метою (цілями), для реалізації маркетингової стратегії рекламодавця шляхом спонукання заданого кола споживачів до дії за допомогою рекламних звернень [4]. Процес вибору комплексу просування даними фірмами можна розподілити на етапи.

1. *Формування цілей просування.* Ціль просування для фірми – ознайомити потенційних споживачів з продукцією фірми і сприяти її збуту. Рекламна кампанія є частиною рекламної підтримки регіональних дилерів. Завдання і цілі реклами необхідно розглядати з різних точок зору: економічної, соціально–психологічної, естетичної та ін. Реклама – комплексна діяльність. Цілі рекламної кампанії поділяють на стратегічні і

локальні. Цілі рекламної кампанії можуть бути коротко-, середньо- та довгостроковими або ж мати одночасно короткостроковий і довгостроковий характер. До короткострокових цілей (на найближчі рік–два) можна віднести такі: розширення ринків збуту, стимулювання нового попиту, демонстрація на ринку нового товару. До довгострокових цілей (на три–п'ять років) відносяться: активізація попиту і збільшення продажів, формування чіткого образу торгової марки і позитивного ставлення до нього, пошук нових ринків збуту. При організації рекламної кампанії необхідно діяти відповідно до стратегії маркетингу, яка визначає цілі та завдання кампанії, впливає на вибір засобів і рекламних каналів [4].



Джерело: побудовано автором на основі [3].

Рис. 1. Етапи організації рекламної кампанії

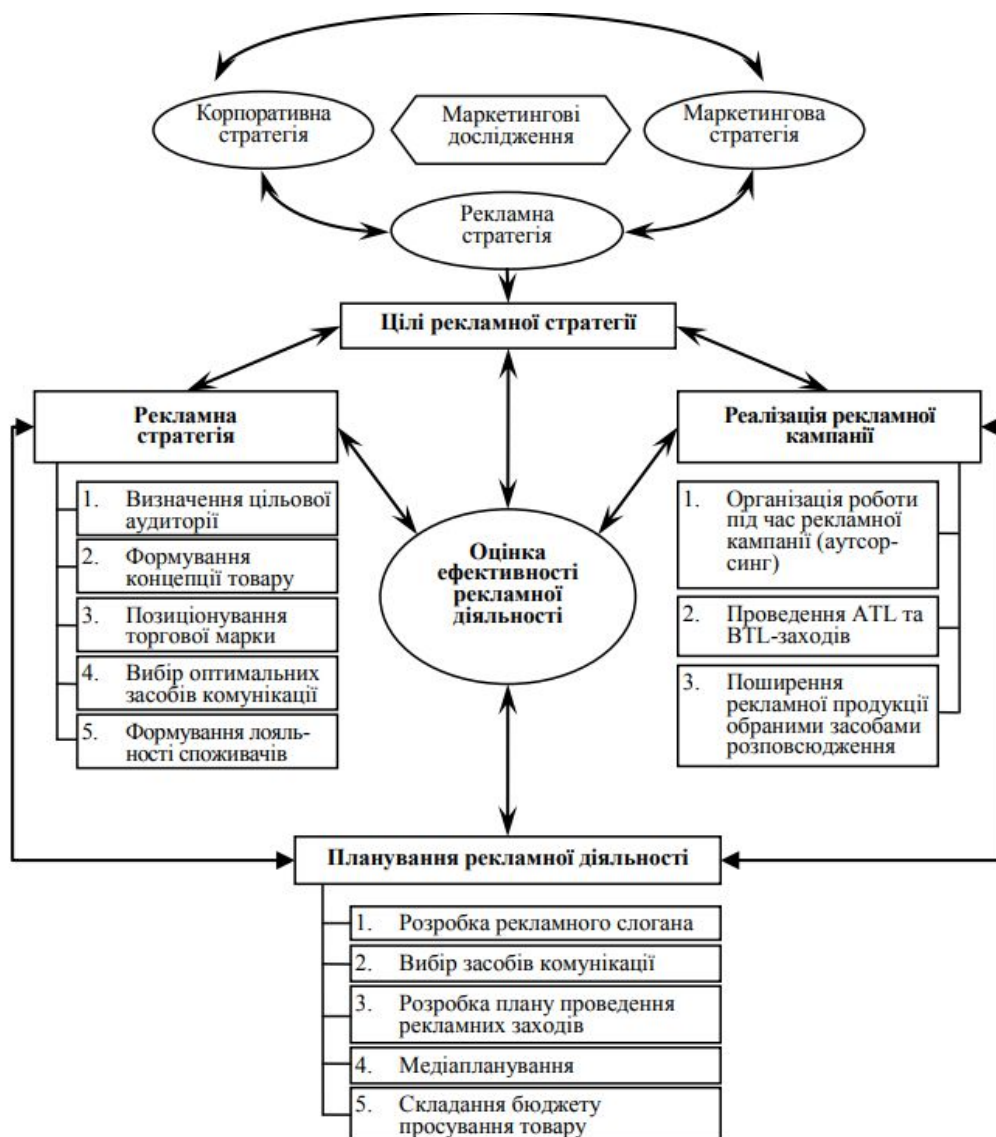
2. *Розроблення стратегії просування.* Відповідно до визначених цілей на даному етапі розробляють стратегію зміни реклами/стимулювання збуту. Рекламною стратегією є широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на вирішення важливої рекламної мети. Розробка рекламної стратегії полягає в тому, щоб визначити, який утилітарний і психологічно значимий зміст повинна додати даному товару реклама, щоб потенційний покупець віддав йому перевагу перед іншими конкуруючими марками на ринку. Існують два основних типи рекламних стратегій: перший тип одержав назву раціоналістичної реклами, другий тип – емоційної, або проєкційної, реклами [2]. Головна риса стратегій раціоналістичного типу міститься у їхній інформативності і міцному зв'язку реклами з товаром; стратегій проєкційного типу – у їхньому емоційному впливі на споживача.

3 *Визначення бюджету просування* – обирають метод визначення бюджету просування фірми. У даному випадку на розглянутому ринку обирають метод визначення бюджету у відсотках від суми продажу (доцільно брати 2% [3]). Цю суму розподіляють на

просування (заходи стимулювання збуту, реклама) залежно від основних цілей і завдань. Оскільки конкуренти посилюють тиск через зниження цін, знижки як засіб стимулювання збуту стають цілком виправданими. Досвід маркетингових служб дає змогу зробити висновок, що покупці позитивно реагують на такі пропозиції.

4. *Планування просування.* Ключові рішення у сфері планування реклами повинні опиратися на принципи фундаментального аналізу, що об'єднує комплексне розуміння маркетингових основ існування фірм і їх бізнесу з оцінкою факторів, що визначають результат дій.

Для формування успішної реалізації та комплексного аналізу рекламної діяльності підприємств необхідно розробити механізм рекламної діяльності (рис. 2), який спрямований на підвищення ефективності рекламних заходів. Процес прийняття рішень, згідно механізму охоплює дослідження всіх предметів та об'єктів і включає такі основні складові: ситуаційний аналіз на основі маркетингових досліджень; розробка рекламної стратегії; планування рекламної діяльності підприємств; реалізація рекламної кампанії.

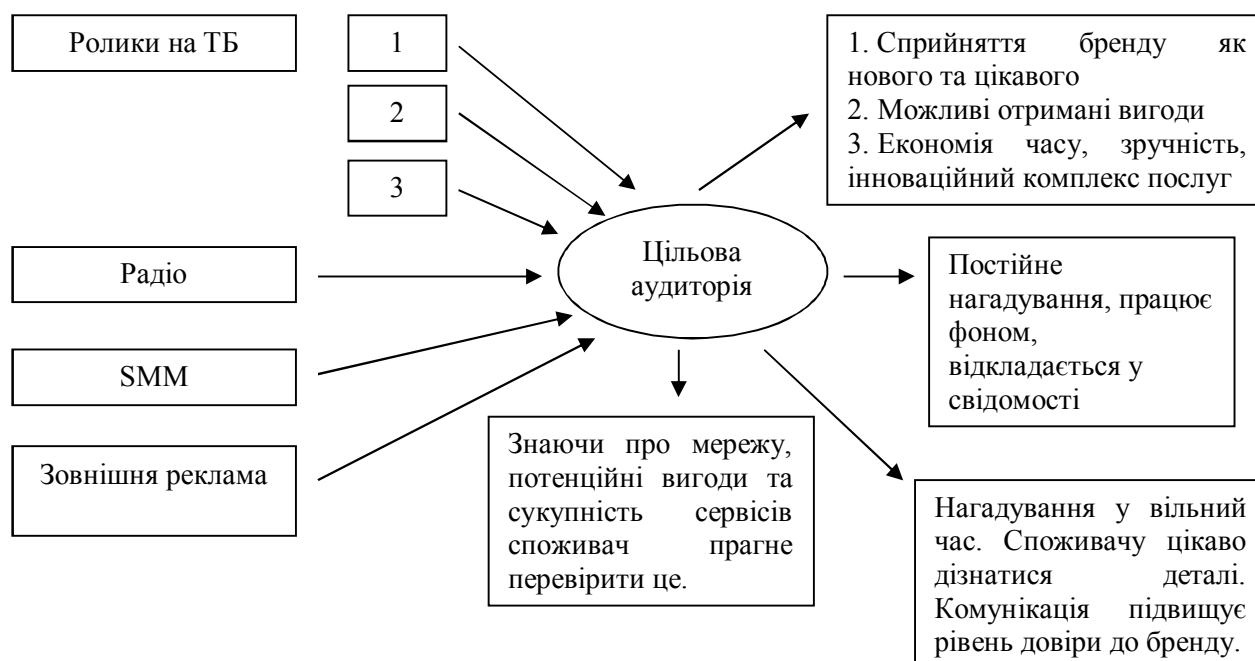


Джерело: побудовано автором на основі [5].

Рис. 2. Механізм рекламних кампаній підприємств

Вихід нових компаній на ринок спонукає підприємства до тотальних перетворень усієї мережі та удосконалення комплексу обслуговування клієнтів. Одним з найважливіших завдань у подальшому є привернення уваги споживачів та досягнення високої лояльності до бренду. Для цього обрано наступні канали комунікації в цільовою аудиторією:

- ТВ-реклама;
- Радіо-реклама;
- SMM;
- Відеореклама;
- Зовнішня реклама.



Джерело: авторська розробка.

Рис. 3. Модель організації та контролю рекламної кампанії ТОВ «Новус Україна»

Для повноцінного охоплення цільової аудиторії на ТВ було проаналізовано аудиторію найбільш популярних телеканалів на території України та обрано головні для кампанії, за допомогою яких буде охоплено максимальний обсяг цільової аудиторії.

Соціальні мережі на сьогоднішній день найбільш динамічно розвиваються у порівнянні з іншими каналами комунікацій зі споживачами (реклама у мобільних додатках посідає друге місце за темпами росту). Саме тому для них виділяється окреме місце у впровадженні рекламної кампанії. В першу чергу варто звернути увагу на поділ: офіційні сторінки, у яких будуть публікуватися новини та спілкування зі споживачами, таргетована реклама, що направлена на збільшення кількості підписників сторінок (до уваги приймаються лише справжні сторінки, а не популярні «боти»).

У кінцевому результаті рекламна компанія охоплює 83% цільової аудиторії, середня частота контакту становить 7 разів. Даний показник є прогнозованим з урахуванням ймовірних відхилень від налаштувань таргетованої реклами, диференціації інтересів та рекламних блоків. Поправка розрахована на 10 відсотків у кожній категорії. Висновки взяті із середньозваженої суми по кожному каналу, відсоткові значення – від загальної суми цільової аудиторії, що була розрахована у першому пункті третього розділу.

Зокрема, планування рекламної кампанії – це план показу рекламного звернення до цільової аудиторії та його розроблення. На його етапах визначають принципи створення тексту рекламного звернення, обирають засоби масової інформації для його поширення, розробляють план проведення рекламних заходів, проводять медіа планування в заданому

часі. Ключове значення при плануванні рекламної діяльності надається обґрунтуванню бюджету просування товарів. При оцінці ефективності конкретних рекламних засобів застосовують комунікаційний підхід, де враховується дія реклами на цільову аудиторію, а саме: як сприймається реклама, запам'ятовується споживачами тощо. Сприйняття, відчуття, увага, емоції, пам'ять, мотивація – ось основні критерії в комунікаційному аспекті.

Таблиця 1

Ефективність рекламної кампанії ТОВ «Новус Україна»

	Головна ідея	Вартість	Охоплена цільова аудиторія, %	Кількість осіб цільової аудиторії, з якими відбудеться контакт	Кількість осіб з поправкою на унікальність
ТВ-реклама	Представлення компанії на ринку, мінімальне ознайомлення, презентація комплексу послуг, опис програми лояльності.	1 707 392,00	95%	2 351 040,00	2 115 936,00
Радіо-реклама		1 472 076,00	85%	2 110 480,00	1 899 432,00
SMM		645 000,00	90%	2 232 000,00	2 008 800,00
Зовнішня реклама		1 556 640,00	100%	2 480 000,00	2 232 000,00
Сума витрат на рекламну кампанію		5 381 108,00	Охоплена цільова аудиторія	83%	2 064 042,00

Джерело: авторська розробка.

Рекламна кампанія являє собою серію реклами, розроблених навколо однієї центральної теми. Ця особливість рекламної кампанії відбивається на розробці творчого плану. У разі проведення рекламних кампаній творчий план містить тему (творчу концепцію) і варіанти тактичних творчих рішень для різних ЗМІ, аудиторій, часових періодів року

Творчий план включає не тільки розробку творчої стратегії, а й тактики. Творча стратегія визначає, яке враження рекламна кампанія повинна справити на цільову аудиторію. Творча тактика показує, як послання буде передано. Які ЗМІ будуть використані, в якій послідовності, які рекламні продукти будуть розроблені для кожного ЗМІ, як змінюватиметься тривалість роликів з плином часу. Важливе значення для підвищення ефективності рекламних кампаній мають деталі виконання всіх рекламних продуктів, які будуть використані в рамках рекламної кампанії. Підбір моделей, використання зорових образів, інтер'єри, сенс рекламних роликів та інше мають таке ж важливе значення в тому, як правильно сформовані цілі реклами або творчу стратегію. Слід пам'ятати, що основною дійовою особою рекламного ролика є торгова марка. Її необхідно представити бездоганно [9].

Планування реклами дозволяє отримати ряд переваг рекламодавцю. Воно засноване на ретельному вивченні ситуації. Дослідження в рекламі проводяться за п'ятьма основними напрямками: вивчення споживачів, вивчення конкурентів, вивчення особливостей рекламованого товару, вивчення ринків збуту і вивчення засобів реклами. У процесі досліджень застосовуються як якісні, так і кількісні методи.

При проведенні ситуаційного аналізу важливо звертати увагу на зовнішні і внутрішні фактори, що впливають на рекламу і виявляти сильні і слабкі сторони, можливості і загрози з боку зовнішнього середовища, а також визначати конкурентні переваги в рекламі. Розробка

стратегії передбачає, що рекламодавець повинен чітко визначити цілі реклами, виявити цільову аудиторію, оцінити відмінні характеристики рекламованого товару і продумати модель його позиціонування на ринку. Центральним етапом планування реклами є творчий план. При його розробці потрібно звернути увагу на ступінь залучення споживачів у процес ухвалення рішення про покупку, визначити стратегію рекламного звернення, розробити комерційні аргументи, продумати деталі виконання звернення.

Медіа-план, заснований на глибокому маркетинговому аналізі, передбачає необхідність аналізу особливостей реклами. Медіа-план включає вибір конкретних медіа-засобів, розробку медіа-графіка та оцінку результатів медіа-планування. При розробці медіа-стратегії необхідно враховувати креативні та комунікативні компоненти.

Бюджет реклами може визначатися різними способами: методом цілей і завдань, методом конкурентного паритету, з урахуванням частки від продажів, залишковим методом, методом експертних оцінок. Залежно від того, для якої товарної категорії або торгової марки розробляється бюджет, можуть застосовуватися різні методи.

Планування рекламних кампаній являє собою більш складний процес у порівнянні з разовими рекламами. Це обумовлено тим, що кампанії тривають досить довго, переслідують декілька цілей, охоплюють великі територіальні ринки і різні цільові аудиторії, вимагають використання декількох засобів реклами для передачі рекламних послань, мають великі рекламні бюджети

Отже, рекламна кампанія є важливим елементом економіки і одним з основних інструментів ринку. На рекламу покладають як інформаційну функцію, так і стимулюючу попит продукції, тому її організація повинна включати такі етапи: формування цілей, розробка стратегії, визначення бюджету та планування просування. Виконання цих етапів дозволить ефективно впровадити рекламну кампанію на підприємстві.

Висновки та пропозиції. Отже, реалізація рекламної діяльності на основі організаційно-економічного механізму передбачає ідентифікацію стратегічної позиції підприємства, формування різних варіантів рекламних кампаній при плануванні, а також обґрунтування комплексу ефективних засобів її реалізації. Ці складові механізму рекламної діяльності молокопереробних підприємств становлять цілісну систему на засадах взаємозалежності та компліментарності. Складність та багатоваріантність реалізації механізму рекламної діяльності зумовлює необхідність розробки методичних засад обґрунтування вибору оптимального варіанта рекламних засобів за критерієм максимізації охоплення споживачів при мінімізації витрат.

Література

1. Бове К.Л. Современная реклама / К.Л. Бове, У.Ф. Арнс. – М.: Довгань, 2005. – 329 с.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – 2-е изд. – М.: Финпресс, 2000.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1991.
4. Крылов И. Реклама, СМИ и медиапланы / И. Крылов // Рекламное Измерение. – 2002. – № 6 (23). – С. 21–24.
5. Романишин С.Б. Рекламна стратегія для нових товарів / С.Б. Романишин // Науковий вісник: зб. наук.-техн. пр. – Львів: Укр ДЛТУ. – 2004. – № 14. – С. 300–303.
6. Савельев Є.В. Новітній маркетинг / Є.В. Савельев, С.І. Чоботар, Д.А. Штефаніч. – К.: Знання, 2008. – 420 с.
7. Тарнавська Н.П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика / Н.П. Тарнавська. – Тернопіль: Економічна думка, 2008. – 570 с.
8. Швец Н. Опыт классификации понятий медиапланирования / Н. Швец, С. Сычев // Рекламный вестник. – 2003. – № 7. – С. 15–18.
9. Хомяков В.І. Управління потенціалом підприємства / В.І. Хомяков, І.В. Бакум. – К.: Кондор, 2007. – 400 с.