

УДК 32.316

Рижий Ігор Борисович,
кандидат економічних наук, доцент,
професор кафедри журналістики та інформації
Івано-Франківського університету
права імені Короля Данила Галицького



ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ

У статті розглядаються сутність, основні елементи та етапи рекламної кампанії, аналізується її відмінність від окремих рекламних звернень. Рекламна кампанія розглядається як серія реклам, 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, рекламні витрати, маркетинг, сегмент ринку, просування товару, охоплення аудиторії, частота, ситуаційний аналіз, конкуренти, рекламна стратегія, рекламне звернення, канали розподілу, бюджет.

Постановка проблеми. У сучасних умовах рекламодавці зацікавлені в скороченні рекламних витрат при одночасному підвищенні ефективності рекламних заходів. У вирішенні цієї проблеми може допомогти проведення рекламних кампаній. При розробці та проведенні загальнонаціональної споживчої реклами найчастіше проводять рекламні кампанії, які об'єднані однією темою, з плином часу розширюються, залучаючи різні аудиторії, різні носії, інші елементи просування товару на ринок. Рекламна кампанія може бути орієнтована на одну характеристику рекламованого товару, звертатися до однієї цільової аудиторії, може охоплювати всі аудиторії та всі відмітні характеристики товару. Для того, щоб більш ефективно управляти рекламними кампаніями, доцільно розділити їх на певні типи, які відрізняються ступенем охоплення, засобами реклами, які при цьому використовуються, термінами проведення, географічним охопленням ринку та іншими характеристиками. Фахівці в області реклами і відомі вчені, які займаються проблемами управління рекламними кампаніями, пропонують різні класифікації.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У сучасній вітчизняній і західній літературі велика увага приділяється дослідженням у сфері планування і реалізації рекламних кампаній. Значний внесок у розроблення цієї проблематики внесли такі вітчизняні вчені, як А. Войчак, Т. Лук'янець, Т. Примак, Є. Ромат. Глибоко досліджуються ці проблеми в працях зарубіжних вчених, зокрема, в роботах Дж. Бернета, У. Лейна, С. Моріарті, Ф. Панкратова, І. Рожкова, Дж. Рассела, У. Уэллса.

Постановка завдання. Метою статті є розгляд рекламної кампанії як низки послідовних, пов'язаних між собою етапів. Завдання статті: проаналізувати основні складові елементи рекламної кампанії, визначити умови її ефективної реалізації, дослідити вплив на її перебіг таких чинників, як конкуренція, етап життєвого циклу товару, частка ринку, частота реклами, ефект взаємозаміщення.

Вклад основного матеріалу дослідження. Існує ряд визначень рекламної кампанії, що відрізняють її від звичайних разових оголошень та інших розрізнених



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 реклам, що з'являються в різних ЗМІ протягом певного часу [1]. Деякі автори розуміють 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 [3]. 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.

На успішність рекламної кампанії можна розраховувати при дотриманні ряду умов:

- проведення комплексного маркетингового дослідження, яке дозволить виявити особливості цільової групи споживачів і сформулювати портрет типового клієнта, вивчити специфіку ринку та стратегії конкурентів на цьому ринку, оцінити переваги рекламованого товару, його індивідуальність, а також виявити характеристики, переваги і недоліки засобів поширення рекламних матеріалів;
- оцінка потенційних можливостей підприємства-рекламодавця, що дозволяє виявити його сильні і слабкі сторони в роботі на обраному ринку та з урахуванням результатів SWOT-аналізу визначити конкурентні переваги;
- розробка грамотної рекламної стратегії, що дозволяє виявити рекламні цілі, особливості позиціонування рекламованого товару, напрямки рекламної кампанії;
- створення рекламної продукції, яка запам'ятовується, є оригінальною і належним чином впливає на цільову аудиторію;
- вибір відповідної стратегії і творчої платформи ЗМІ для донесення рекламної інформації до цільової аудиторії;
- досить високий ступінь скоординованості дій при реалізації всіх етапів рекламної кампанії [9, с. 98].

Більш детально проаналізуємо окремі етапи плану рекламної кампанії. Проведення ситуаційного аналізу дозволяє узагальнити наявну у підприємства інформацію, необхідну для прийняття рішень в області розробки рекламних кампаній. Для збору такої інформації використовують методи кабінетних досліджень, а також всі можливі методи збору первинних даних. При проведенні ситуаційного аналізу рекламодавець повинен звернути увагу на такі найважливіші галузі досліджень, як:

- дослідження особливостей товару і потенційних можливостей рекламодавця (звертають увагу на характеристики рекламованого товару; його взаємозв'язок з іншими товарами в рамках асортименту; якість і дизайн упаковки; цінову політику; імідж товару; ступінь лояльності споживачів до товару; етап життєвого циклу товару; особливості його позиціонування та індивідуальність; оцінюють фінансово-економічне становище підприємства; його місію, корпоративну культуру, імідж, наявні ресурси, особливості виробничої та маркетингової діяльності, технології та інновації).
- дослідження ринку і споживачів (оцінюють потенціал ринку; його характеристики; географічні, демографічні, поведінкові, психографічні характеристики споживачів; виявляють періоди найвищої і найнижчої активності покупців; частоту покупок; способи використання товару; ступінь лояльності споживачів до товару і систему їх

очікувань; особливості процесу прийняття рішень про покупку і ступінь залучення і в процес прийняття рішення про покупку).

- дослідження конкурентної ситуації (визначають прямих і непрямих конкурентів; відстежують діяльність конкурентів на ринку; оцінюють ринкові частки та їх динаміку; характеристики товарів-конкурентів, їх цінову політику, канали розподілу, форми збуту, особливості просування товарів на ринок, специфіку рекламної стратегії; визначають сильні і слабкі сторони конкурентів).
- вивчення особливостей засобів реклами (оцінюють їх переваги та недоліки; показники порівняльної ефективності).

Результатом ситуаційного аналізу є SWOT-аналіз, що дозволяє виявити проблеми і можливості в проведенні рекламної кампанії, визначити сильні і слабкі сторони підприємства, в тому числі і в організації рекламної кампанії, виявити конкурентні переваги рекламодавця і намітити шляхи проведення рекламної кампанії. Вся ця інформація змінюється від періоду до періоду, від одного товару до іншого, в залежності від етапу життєвого циклу кожного з них.

Результати аналізу використовуються для розробки стратегії рекламної кампанії. Найважливіші стратегічні рішення стосуються визначення цілей, напрямів рекламної кампанії, вироблення стратегії позиціонування, визначення кількості фінансових ресурсів, необхідних для виконання цілей. У практичній діяльності рекламодавцю часто важко визначити цілі кампанії або робить він це неправильно. У результаті сам рекламодавець не усвідомлює, для чого проводиться рекламна кампанія, як її оцінювати і які творчі рішення приймати. При визначенні цілей необхідно забезпечити відповідність маркетингової і рекламної стратегії підприємства. Встановлена мета повинна бути реальною, досяжною в певний термін і забезпеченою необхідними ресурсами. Цілі проведення рекламних кампаній можуть бути пов'язані з впровадженням на ринок нових товарів, стимулюванням збуту товарів, перемиканням попиту з одного товару на інший, створенням сприятливого образу товару і підприємства-рекламодавця, реалізацією певної ієрархії ефектів, які бажає отримати рекламодавець від цільової аудиторії. Все різноманіття цілей можна об'єднати в дві групи: цілі в області збуту, які повинні привести до збільшення обсягу збуту і спонукати покупців якомога частіше купувати рекламовані товари і цілі в області комунікації, спрямовані на передачу певних ідей, формування іміджу підприємства, зміна споживчих звичок покупців. При проведенні рекламних кампаній найчастіше комбінують ці дві групи цілей [5].

Аналіз ринків збуту, конкурентних переваг, сформульовані цілі рекламної кампанії дозволяють виявити її напрямки. В якості таких напрямків можна розглядати: діловий національний ринок, споживчий національний ринок, ділової зарубіжний ринок, споживчий зарубіжний ринок або їх поєднання. У рамках кожного напрямку повинна бути чітко визначена цільова аудиторія. Чим точніше вона буде виявлена та проаналізована, тим менша кількість фінансових ресурсів буде потрібно підприємству для реалізації цілей рекламної кампанії.

Як вже зазначалося раніше, цільова аудиторія повинна бути описана з точки зору географічних, демографічних, поведінкових і психографічних характеристик. Цілі, напрямки, характеристики цільової аудиторії змінюються від кампанії до кампанії, а позиціонування товару в більшій частині випадків залишається незмінним. Позиціонування є базою для визначення стратегії рекламної кампанії. Потрібно прогнозувати, як поставляться до позиції товару нові користувачі, чи не зміниться в



гірший бік ставлення до рекламованого товару з боку існуючих споживачів після проведення рекламної кампанії.

Слід також ухвалити рішення про необхідність перепозиціонування товару, особливо в тому випадку, якщо рекламодавець намагається залучити нових споживачів на нових товарних ринках або удосконалює якісні характеристики вже відомого товару. Всі стратегічні рішення залежать від суми коштів, які має рекламодавець для проведення рекламної кампанії. Це питання є менш актуальним для великих підприємств, але є важливим для середніх і дрібних компаній. Чим менше коштів на рекламу може виділити підприємство, тим складніше реалізувати поставлені цілі. Для проведення рекламної кампанії розробляються кошториси фінансових ресурсів.

Кошторис – це план фінансування певних рекламних кампаній. Суми, які виділяються на рекламу, розбиваються на складові частини, кожна з яких призначається на реалізацію конкретної мети в певний момент часу.

Можна зробити висновок, що великим підприємствам доцільніше використовувати метод цілей і завдань при формуванні рекламного бюджету, а дрібним і середнім – метод відсотків від продажів або конкурентного паритету. При цьому останній метод можна використовувати також в умовах олігополістичного типу ринкової структури.

При формуванні рекламного бюджету всім підприємствам незалежно від обсягів діяльності необхідно враховувати ряд факторів:

- етап життєвого циклу товару; нові товари вимагають великих зусиль з просування, а, отже, і великих бюджетів на вказані цілі. При такій ситуації завдання рекламодавця полягає в інформуванні споживача про товар і формуванні іміджу товару. Реклама відомих торгових марок спрямована на підтримку рівня продажів і вимагає менших витрат;
- частка ринку і популярність торгової марки на ринку; якщо частка ринку висока, а торгова марка відома, то витрат на рекламу потрібно менше, і навпаки.
- конкуренція; чим гостріше конкуренція, тим більше необхідно витрат на рекламу.
- частота реклами. Більш висока частота реклами вимагає більш високих витрат на неї.
- ефект взаємозаміщення; чим більше товарів замінників у конкретної торгової марки, тим потрібно більше зусиль на створення неповторного образу рекламованої марки, просування її індивідуальних характеристик. У такому випадку збільшується і рекламний бюджет [9, с. 101].

Яким би методом не визначався рекламний бюджет, витрати на рекламу впливають на ціну товару і рекламодавець повинен в будь-якому випадку зберегти конкурентоспроможність за ціною.

Рекламна кампанія являє собою серію реклам, 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.

Тактичні творчі рішення мають бути об'єднані однією темою, яку можна розвивати в різних ситуаціях, стосовно різних цільових ринків. Прикладами таких об'єднуючих тем можуть бути: «Покоління Pepsi», «Бездоганні можливості порошку Тайд», «Здатність вгамувати спрагу в будь-яких умовах для напою Спрайт» і т. д. У випадку рекламної кампанії всі послання прив'язані до певного центрального образу і підсилюють його. Використання різних роликів і послань в інших ЗМІ застосовується для підтримки

інтересу аудиторії до рекламної кампанії. При розробці творчої стратегії створюють і використовують в тривалому періоді часу одні й ті ж довгоживучі образи. Цікавий девіз привертає увагу, добре запам'ятовується, доречний в різних ситуаціях, викликає позитивні емоції.

У рамках рекламної кампанії використовуються різні ЗМІ, причому в певній послідовності. На самому початку використовують найбільш дієві засоби, що дозволяють створити зорові образи, привернути увагу, показати рекламований об'єкт в русі, використовувати силу звуку. Все це дозволяє забезпечити найдорожчий, але й найдієвіший засіб – телебачення. Після того, як певний образ сформований, можна використовувати стратегію переносу образу, тобто ролик може звучати по радіо і викликати у споживача певні асоціації. Можна застосувати ключовий кадр для створення зовнішньої реклами, використовувати образ рекламної моделі в друкованій рекламі. Такий підхід дозволяє збільшувати охоплення, але за рахунок використання дешевших коштів з'являється можливість більш ефективно витратити рекламний бюджет [7].

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.

У разі планування рекламної кампанії складніше прийняти рішення про засоби поширення рекламних матеріалів, ніж при плануванні разових реклам. У даному випадку важливо раціонально розподілити бюджет між різними носіями, відібрати найбільш відповідні для реалізації цілей рекламної кампанії ЗМІ, визначити правильну послідовність їх застосування, вибрати відповідне поєднання засобів реклами, розробити детальний план-графік використання носіїв. Вибір засобів реклами перебуває під впливом низки факторів, найважливішими з яких є: цілі реклами, специфіка рекламованого товару, бажана широта охоплення і сила впливу рекламних матеріалів, відповідність засобів поширення реклами особливостям цільової аудиторії, особливості рекламних стратегій конкурентів, доступність відповідних засобів реклами, специфічні особливості носіїв, їх переваги та недоліки. Серед основних управлінських рішень при формуванні плану засобів реклами слід виділяти:

- вибір ступеня охоплення аудиторії і впливу носія;
- вибір основних видів засобів інформації;
- вибір конкретних видів носіїв в рамках ЗМІ (яка саме газета з усіх можливих, яка саме радіостанція з усіх можливих і т. д.);
- вибір часу розміщення рекламних матеріалів на конкретних носіях;
- розробка цілісного плану-графіка рекламної кампанії [4].

ЗМІ відбираються на основі аналізу їх порівняльної ефективності, можливості охопити цільову аудиторію і вирішити проблеми комунікації. Як правило, носії реклами вибирають залежно від того, наскільки вони дозволяють вирішити два найважливіших завдання: забезпечити необхідне охоплення і періодичність впливу (частоту). При цьому



також важливий пріоритет цих завдань. Якщо найважливішим і першочерговим завданням є високий рівень охоплення, то вибирають такі ЗМІ, які можуть передати повідомлення великій кількості споживачів одночасно. У цьому випадку рекламну кампанію називають екстенсивною. Якщо потрібно забезпечити високу частоту впливу, то можна використовувати носії, які не здатні охопити широку аудиторію, але періодичність їх виходу забезпечує необхідну частоту контакту з цільовою аудиторією та існує можливість повторення реклами. У такій ситуації проводиться інтенсивна рекламна кампанія.

Плануючи використання тих чи інших видів засобів поширення інформації, необхідно знати, які показники охоплення, частоти і сили впливу забезпечує кожен з цих видів; переваги та недоліки різних видів носіїв; їх відповідність характеристикам цільової аудиторії, специфіці рекламованого товару, особливостям рекламного послання. Остаточне рішення приймається на основі аналізу порівняльної вартості різних видів носіїв.

Таким чином, план засобів розміщень (медіа-план) дозволяє вирішити ряд завдань: визначити пріоритет між охопленням і частотою, оцінити стратегію розміщення, вибрати на основі аналізу порівняльної ефективності ЗМІ, що сприяють реалізації цілей рекламодавця і раціональному розподілу бюджету.

Найчастіше в рамках рекламної кампанії виділяють певні фази: запуск, продовження і завершення. Протягом цих фаз стратегія рекламної кампанії може бути незмінною або переглядатися. З плином часу можуть додаватися нові носії реклами, збільшуватися або скорочуватися рекламний бюджет, змінюватися цілі впливу, з'являтися нові творчі рішення. Поділ рекламної кампанії на фази дозволяє більш точно здійснювати всі процедури планування та оцінювати ефективність рекламних впливів.

Висновки. 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.

Список використаних джерел

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. Под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
2. Дейян А. Реклама / А. Дейян; пер. с фр. – М.: Сириус, 2002. – 357 с.
3. Лейн У. Р., Рассел Дж. Т. Реклама / У. Р. Лейн, Дж. Т. Рассел. – СПб.: Питер, 2004. – 537 с.
4. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. [Текст] / Т. І. Лук'янець. – 2-ге вид., доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
5. Рекламная деятельность / учебник для студентов вузов [Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К. и др.]. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2001. – 364 с.
6. Рожков И. Я. Реклама: планка для «профи» / И. Я. Рожков. – М.: Юрайт, 1997. – 208 с.
7. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – 5-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
8. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 1999. – 797 с.
9. Яскевич Е. В. Рекламная деятельность / Е. В. Яскевич. – Владивосток: ДГУ, 2004. – 194 с.

Рыжый И. Б. Особенности планирования рекламных кампаний

В статье рассматриваются сущность, основные элементы и этапы рекламной кампании, анализируется её отличие от отдельных рекламных обращений. Рекламная кампания рассматривается как серия реклам, 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, рекламные расходы, маркетинг, сегмент рынка, продвижение товара, охват аудитории, частота, ситуационный анализ, конкуренты, рекламная стратегия, рекламное обращение, каналы распределения, бюджет.*

Ryzhy I. B. Features planning advertising campaigns

The article deals with the nature, the basic elements and stages of the campaign, it analyzed the difference of individual advertising messages. The advertising campaign is seen as a series of ads designed around a central theme. In this respect, investigated the relationship between strategy and tactics of the campaign. Particular attention is paid to development of creative advertising plan.

Keywords: *consumers, advertising expenses, marketing, market segment, product promotion, audience reach, frequency, situational analysis, competitors, advertising strategy, advertising appeal, distribution channels, budget.*

