



Сьогодні в Україні склалася сприятлива ситуація для виходу на рекламний ринок з ідеями ambient-media. По-перше, традиційні медіаносії настільки "приїлися" споживачеві, що він перестає помічати навіть креативні новації в самих рекламних закликах. По-друге, ринок ambient-media абсолютно незайнятий і тільки зароджується.

Інструмент ambient-media намагаються використовувати багато компаній, але не всім забезпечений успіх. Існують і не дуже вдалі ідеї, які не приймає споживач.

Ситуація повинна змінитися, але для цього потрібен колосальний досвід. Вітчизняний ринок чекає величезна робота в даному напрямі, а наскільки успішною вона буде, покаже час.

Отже, ambient-media виділяється на фоні іншої реклами тим, що:

проникає в атмосферу цільової аудиторії (реклама на підлозі в туалеті клубу, на ручці візка в супермаркеті, на ручці в автобусі);

відрізняється нестандартністю, високим ступенем креативності й новизною, за рахунок чого залучає до себе увагу;

добре піддається плануванню. В ambient-media робиться ставка не на охоплення великої аудиторії, а на якісні контакти з потенційними клієнтами [1].

Ambient-реклама має не тільки переваги, але й недоліки. По-перше, це висока вартість такої реклами. Зазвичай реклама такими каналами є дорожчою ніж традиційними методами. Також значення має той факт, що така реклама потребує партнерів, які займаються іншим видом діяльності. І це повинно бути вигідно для обох сторін. Ще одним недоліком ambient-реклами є те, що для того, щоб вона не була марною та викликала інтерес, її необхідно постійно змінювати. Вона повинна приймати все нові та нові відображення, щоб справляти враження на оточуючих [5].

Але ambient-реклама надає переваги не тільки для компанії рекламної продукції, а й для компанії, що пропонує свої послуги на розміщення такого повідомлення.

Як приклад слід розглянути ambient-рекламу на концертах, змаганнях тощо. Зокрема реклама на футбольних матчах, яка розміщується на формі футболістів. Легко помітити вигоду для кожної зі сторін. Зазвичай, у кожного клубу є свій спонсор, компанію якого рекламує команда гравців. Футбольний клуб за таку рекламу отримує грошові кошти. А компанія, яка сплатить ці кошти, привертає увагу величезної кількості оточуючих.

Отже, можна зробити висновки, що сьогодні через велику кількість товаровиробників на ринку та високий рівень поінформованості споживачів, щоб привернути увагу покупця компаніям необхідно все більше звертатися до нетрадиційного маркетингу, одним із видом якого і є ambient-маркетинг, який, у свою чергу, становить досить ефективний метод реклами. Ambient-реклама має як переваги, так і недоліки, які були розглянуті. Але все-таки вона не замінює традиційної реклами. Її можна розглядати як доповнення до традиційних каналів просування, метою якого є нагадування споживачеві про товар за допомогою інформації, розміщеної на різних носіях.

Наук. керівн. Притиченко Т. І.

Література: 1. Що таке Ambient-Media? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.leosvit.com/art/ambient_media.htm. 2. Ambient-Media – новые рекламные носители [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://bizkiev.com/content/view/368/205/>. 3. Маркетинг: оригинальный способ привлечения новых клиентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://bizrating.com.ua/18/articles/114/index.html>. 4. Ambient-Media – маркетинг, который заставляет оборачиваться [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.kokh.ru/ambient-media-marketing-kotoryj-zastavlyaet-obor/>. 5. Калмыков Н. Г. Провокационный маркетинг, или правила игры в современных реалиях / Н. Г. Калмыков // Актуальные проблемы экономики и управления: теория и практика: тезисы докладов I Международной студенческой научно-практической конференции : в 3-х т. – Воронеж : Издательско-полиграфический центр ВГУ, 2012. – Том 3. – 276 с. – С. 136.

Савельєва П. В.

УДК 330

Магістр 2 року навчання

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ

ЯК ОСНОВА РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

Анотація. Розглянуто особливості планування та розробки рекламної кампанії. Подано основні види маркетингових стратегій, їх суть та застосування.

Аннотация. Рассмотрены особенности планирования и разработки рекламной кампании. Представлены основные виды маркетинговых стратегий, их сущность и применение.

© Савельєва П. В., 2014

Annotation. The article discusses the features of planning and development of advertising campaigns. The main types of marketing strategies, their nature and use are described.

Ключові слова: рекламна кампанія, фірма, маркетингова стратегія, продукт.

Актуальність даної теми пов'язана зі зміцненням і стабілізацією кампаній на сучасному ринку за допомогою реклами. Рекламування власне підприємства, його діяльності та продукції – це той складовий елемент комплексу маркетингових заходів, який встановлює інформаційний зв'язок із споживачами.

При грамотній організації реклама дуже дієва і сприяє активній безперервній реалізації продукції, що випускається. Але для того, щоб реклама була ефективною, необхідно враховувати особливості маркетингової стратегії даного підприємства.

Дослідженнями в даній сфері займалися такі сучасні зарубіжні дослідники, як: У. Уеллса, Дж. Мур, С. Репп, Т. Коллінз, А. Вудсайд, Е. Торсон, С. Кослоу, Д. Аакер, Дж. Майерс та ін. Велику теоретичну і практичну актуальність мають праці сучасних російських вчених: Багієва Г. Л., Т. Бокарьова, Бічун Ю. А., Вікентьєва І. Л., Крилова І. В., Мелентьєва Н. І., Панкратова Ф. Г., Рожкова І. Л., Крижого В. Є. та ін.

Метою статті є представлення загальної характеристики рекламної кампанії та характеристика маркетингової стратегії як основи розробки рекламної кампанії.

Більшість власників і керуючих компаній схильні використовувати разові рекламні акції. Практично кожного разу це відбувається лише в крайніх випадках, і від цього одразу ж чекають негайних обов'язково позитивних результатів. Такого роду метод складно назвати рекламою в повному сучасному сенсі цього слова, і малоімовірно, що він зможе збільшити збут продукції або послуг.

Іншим методом є розробка рекламної кампанії в рамках маркетингової стратегії підприємства. Даний підхід дозволяє уникнути прорахунків при створенні і проведенні рекламних кампаній. Він мінімізує ризик непорозуміння споживачами основної ідеї, тим самим підвищуючи її ефективність. Сама по собі детально пророблена рекламна кампанія, пов'язана з підприємством і його продукцією однією концепцією, дає фірмі не тільки благополучно справлятися з проблемами збуту, але і можливість успішно конкурувати на ринку. Якщо фірма розробляє рекламну кампанію згідно зі своєю стратегією, вона створює таку рекламу, яка цілеспрямовано впливає на споживача. Непродумані рекламні акції, хоч і призначалися для збільшення продажів або популяризації якої торгової марки, здатні знизити імідж підприємства.

Закордонний досвід давно вже продемонстрував, наскільки значущою є розробка рекламної кампанії, як одного із засобів стимулювання збуту і формування іміджу компанії в рамках маркетингової стратегії підприємства.

Загальна маркетингова програма є головним джерелом створення моделі рекламної кампанії. Слідуючи цим даними, створюються основні цілі і завдання тієї чи іншої рекламної кампанії. Так, якщо підвищення обсягу продажів – це завдання маркетингу, то вплив на споживача, зміна його поведінки і свідомості – це цілі, які ставляться перед рекламною кампанією [1].

Рекламна кампанія – це цілий комплекс заходів, об'єднаних між собою спільними цілями. Вони нерозривно повинні бути пов'язані із загальною концепцією підприємства, з його стилем і манерою "спілкування" зі споживачем. Адже рекламна кампанія є тим посередником, який дозволяє взаємодіяти підприємству зі споживачем. Якщо ж рекламна кампанія виходить за рамки маркетингової стратегії фірми, то втрачається і зв'язок у фірми зі споживачем [2, с. 78].

Маркетингова стратегія, як один з елементів загальної стратегії компанії, описує, куди підприємство має спрямовувати свої обмежені ресурси, як їх використовувати для досягнення максимального зростання продажів і прибутку від продажів у довгостроковій перспективі.

Головними завданнями маркетингової стратегії традиційно є: збільшення обсягу продажів (у тому числі розширення клієнтської бази або збільшення кількості замовлень); збільшення прибутковості; лідерство у своєму сегменті; збільшення частки ринку. Завдання повинні бути пов'язані з місією фірми і, загалом, з її стратегічними цілями.

Маркетингова стратегія є основою маркетингової діяльності підприємства. Усі заходи в сфері маркетингу, зв'язків з громадськістю (PR), реклами, і продажів повинні працювати взаємопов'язано, в одному напрямі, а значить – узгоджуватися з даною стратегією і не розходитися з нею. Подібного роду заходи здійснюють маркетингову стратегію на практиці, втілюючи її в життя. Маркетингова стратегія – це кошти, за допомогою яких досягається маркетингова мета. Найчастіше її визначають цільовий ринок і програма його освоєння [1].

Важливо враховувати таке:

маркетингова стратегія створюється в рамках загальної стратегії підприємства і повинна бути їй відповідати. Процедура погодження може проходити за певним повторюваному циклу;

стратегія в більшості своїй визначається сферою діяльності фірми, станом ринку, тенденціями його розвитку і положенням підприємства на ньому (чи займає вона лідируючі позиції, чи є послідовником, займає ринкову нішу), в рівній мірі як і устремліннями компанії;

маркетингова стратегія повинна перетворитися в пов'язану сукупність різних стратегій: стратегії збуту, стратегії реклами, ціноутворення та ін.

Стратегії в маркетингу служать базою для формування цілей тієї чи іншої рекламної кампанії. Ряд компаній розробляють і використовують рекламу поза зв'язку з маркетингом. У більшості випадків підсумком такої роботи є негативний ефект від реклами і витрачені марно гроші.



Стратегія фірми розробляється на базі вивчення кон'юнктури ринку, її прогнозування, дослідження споживачів, продуктів, конкурентів і інших складових ринку. Лідер ринку має найбільшу частку ринку певного товару. Для того, щоб зміцнити свою домінуючу позицію, лідеру слід розширювати ринок в цілому, залучати нових покупців, знаходити нові методи використання та споживання продукції. Претендент на лідерство діє агресивно відносно лідера й інших конкурентів на ринку, оскільки як і лідер прагне до розширення своєї частки на ринку. До стратегіям претендента можна віднести: ведення цінової війни, зниження витрат виробництва, виробництво престижних продуктів, розширення асортименту, розробку нових товарів, удосконалення каналів розподілу, підвищення рівня послуг або проведення широкої рекламної кампанії [3].

У даний час мають місце чотири загальноприйнятих маркетингових стратегій, які спираються на дослідження потреб покупців [4].

Перший вид – недиференційований маркетинг. Він полягає в такому:

з усіх потреб виділяють лише одну або кілька подібних, які характерні для всіх споживачів;

створюється продукт, здатний найбільшою мірою задовольнити обрану потребу;

розроблений продукт виводиться на ринок, позиціонуючи себе згідно з обраним завданням і концепцією (тобто орієнтуючись на численність майбутніх покупців).

Продукція організацій, які дотримуються подібної стратегії, за звичаєм, характеризується великими обсягами виробництва (необхідно забезпечити продукцією всіх майбутніх покупців), відносно невисокою ціною (орієнтація на споживачів із середнім або низьким рівнем достатку) і однорідністю, тобто вузьким асортиментом (цільовою аудиторією виступають усі споживачі) [3].

З цього випливає, що дохід підприємства забезпечується великим обсягом реалізованої продукції. В основному, великі компанії дотримуються даної стратегії. Найяскравішим прикладом є компанія Coca-Cola. Одним з основних слоганів цього виробника: *Everybody loves Coca-Cola*. Компанія позиціонує свій продукт, як призначений для всіх споживачів, незалежно від рівня доходу, статі, національності, віку і т. д.

Другий вид маркетингової стратегії – товарно-диференційований маркетинг. Він полягає в такому:

1. Проводяться дослідження потреб усіх споживачів, що існують на ринку.

2. Залежно від особливостей потреб, їх характеру споживачі поділяються на групи.

3. Для кожної групи розробляється продукт, здатний найкращим чином задовольнити специфічні потреби заданої групи.

Продукти, створені із використанням даної стратегії, відрізняються широким асортиментом (необхідно задовольнити попит споживачів з різними специфічними потребами), великим розкидом цін і великими сумарними обсягами виробництва (цільова аудиторія численна, хоча і ділиться на групи).

Третій вид маркетингової стратегії – стратегія концентрованого маркетингу. Цей вид є протилежністю першим двом перерахованим стратегіям. Цілі даної стратегії такі:

проводяться дослідження потреб усіх споживачів, що існують на ринку;

залежно від особливостей потреб, їх характеру споживачі поділяються на групи;

вибирають одну групу споживачів з певними специфічними потребами найбільш зручними для задоволення;

розробляється і виводиться на ринок продукт, що найбільш повно відповідає заданим споживчим перевагам.

Останньою маркетинговою стратегією в даній класифікації є стратегія цільового (диференційованого) маркетингу. Вона полягає в такому:

проводяться дослідження потреб усіх споживачів, що існують на ринку;

з усіх потреб виділяють лише одну або кілька подібних, які характерні для двох або більше груп споживачів, але не для всієї масової аудиторії;

розробляється продукт, що найбільш повно відповідає заданим споживчим перевагам. Споживчі переваги груп, що не увійшли до цільових, не розглядаються;

розроблений продукт виводиться на ринок, позиціонуючи себе згідно з поставленою концепцією і цілей підприємства.

Отже, маркетингова стратегія є визначальним чинником не тільки в рекламній діяльності підприємства, але і всієї його діяльності. Ця стратегія спрямовує рекламу організації в потрібному напрямі, в той час як рекламна кампанія взаємодоповнює і підтримує систему збуту фірми. Розглядаючи, плануючи, створюючи рекламну кампанію в рамках маркетингової стратегії підприємства, синтезуючи ці елементи, можна досягти поставлених перед компанією завдань.

Наук. керівн. Бихова О. М.

Література: 1. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2005. – 203 с. 2. Рожков И. Я. Международное рекламное дело / И. Я. Рожков. – М. : Издательское объединение ЮНИТИ ; "Банки и биржи", 2003. – 176 с. 3. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2012. – 816 с. 4. Руделиус У. Маркетинг / У. Руделиус. – М. : Наука, 2001. – 152 с.