

УДК 659.1.013:338.432

Луфференко Л.Ю., к.е.н.

Житомирський державний університет імені Івана Франка

МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розроблено механізм формування та реалізації рекламної діяльності молокопереробними підприємствами, який охоплює комплекс заходів, що використовуються для формування, планування і реалізації рекламних кампаній та оцінки соціально-економічного ефекту від їх впровадження. Визначено особливості здійснення рекламної кампанії молокопереробними підприємствами та окреслено ключові складові забезпечення її ефективності.

Ключові слова: механізм рекламних кампаній, молокопереробні підприємства, соціально-економічний ефект, рекламна кампанія.

Luferenko L.

MECHANISM OF ADVERTISING CAMPAIGNS MILK PROCESSING PLANTS

It also developed the mechanism of implementation advertising activities by dairy processing enterprises It comprises a group of measures used to create, plan and implement advertising campaigns and evaluation of socio-economic effects of their implementation. Grounded specifics of the campaign dairy processing enterprises and outlines the key components of its effectiveness.

Keywords: mechanism, advertising campaigns, dairy processing enterprises.

Луфференко Л.Ю.

МЕХАНІЗМ ФОРМИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ МОЛОКОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Разработан механизм формирования и реализации рекламной деятельности молокоперерабатывающими предприятиями, который охватывает комплекс мероприятий, используемых для формирования, планирования и реализации рекламных кампаний и оценки социально-экономического эффекта от их внедрения. Определены особенности осуществления рекламной кампании молокоперерабатывающими предприятиями и обозначены ключевые составляющие обеспечения ее эффективности.

Ключевые слова: механизм рекламных кампаний, перерабатывающие предприятия, социально-экономический эффект, рекламная кампания.

Луфференко Л.Ю.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. В умовах глобалізації ринку рекламна діяльність розглядається як найефективніший засіб конкурентної боротьби молокопереробних підприємств. З огляду на це виникає потреба щодо розробки ефективних рекламних кампаній молокопереробних підприємств в системі організації їх маркетингової діяльності за умов нестабільного бізнес-середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання проблеми. Розгляду питань управління рекламною діяльністю присвячені дослідження вітчизняних та закордонних вчених, зокрема: С. Бака, М. Бакстера, Л. Баттерфілда, Д. Девіса, Ф. Джефкінса, Ф. Котлера [1], Є. Ромата [2], П. Фалда, Д. Яффе та ін. 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. Все це зумовлює необхідність проведення даного дослідження.

Цілі статті. У процесі дослідження рекламної діяльності молокопереробних підприємств було використано метод соціологічного опитування, системний підхід, метод індукції і дедукції, абстракції, монографічний метод.

Об'єктом дослідження є механізм формування рекламної діяльності молокопереробних підприємств в контексті забезпечення їх конкурентоспроможності за умов нестабільного ринкового середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Грунтуючись на результатах проведених досліджень, можна стверджувати, що молокопереробні підприємства витрачають величезні кошти на рекламу, адже підприємство, яке володіє інформацією, повністю буде розуміти значення реклами для аналізу ринку, просування торговельної марки і, як результат, – використовуватиме всі можливості для досягнення успіху в бізнесі. Водночас, зарубіжний і вітчизняний досвід в області реклами показує, що комплексне і послідовне проведення рекламних заходів, розроблених з урахуванням маркетингової стратегії, дає значно більший ефект, ніж окремі, не пов'язані між собою загальною метою і відокремлені в часі. Тому

заходи в рекламній кампанії повинні мати одну форму, гаму кольорів і, зрештою, складати разом єдине ціле. Конструювання образу (імідж-бідлінг) – один з найефективніших прийомів сучасної реклами. Брендинг можна розглядати як один із синтетичних засобів системи маркетингових комунікацій [5], що включає деякі елементи всіх основних засобів системи маркетингових комунікацій: реклами, паблік рілейшнз, директ-маркетингу і сейлз-промоушн.

Отже, для того, щоб обґрунтовано визначити перспективи функціонування та розвитку молокопереробного підприємства, необхідно комплексно оцінити його стратегічну позицію, тобто насамперед виявити вплив на діяльність підприємства факторів зовнішнього середовища (економіка, політика, соціальний стан), одні з яких породжують потенційні можливості для підприємства, а інші призводять до появи ринкових загроз. Проблема полягає в тому, що сукупність цих факторів може виявитися досить великою і неоднорідною, що проаналізувати вплив кожного з них є неможливим, тому доцільним є визначити пріоритетні, найбільш вагомі фактори та їх вплив на діяльність підприємства. Ці фактори містять головні напрями змін у певній сфері й визначають корпоративну стратегію розвитку молокопереробних підприємств – суб'єктів цієї сфери діяльності.

Ключовими стратегічними напрямками проведення досліджень ринку молокопродукції повинен бути аналіз конкурентів, продукції, цінової політики, посередників з метою ідентифікації існуючих тенденцій для формування цілей рекламної стратегії, обґрунтованої визначенням цільової аудиторії споживачів, потреби якої найбільше впливають на актуальність продукції та формують її концепцію з метою позиціонування торгової марки на ринку, а також усвідомленням того, які засоби комунікації є оптимальними для цільової аудиторії споживачів. При їх виборі доцільно керуватися такими критеріями: ступінь престижності ТМ у цільової аудиторії; рівень рекламного впливу, відповідність форми рекламного засобу його передачі.

Відтак, для формування успішної реалізації та комплексного аналізу рекламної діяльності молокопереробних підприємств запропоновано механізм рекламної діяльності (рис. 1), 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 молокопереробних підприємств; реалізація рекламної кампанії.

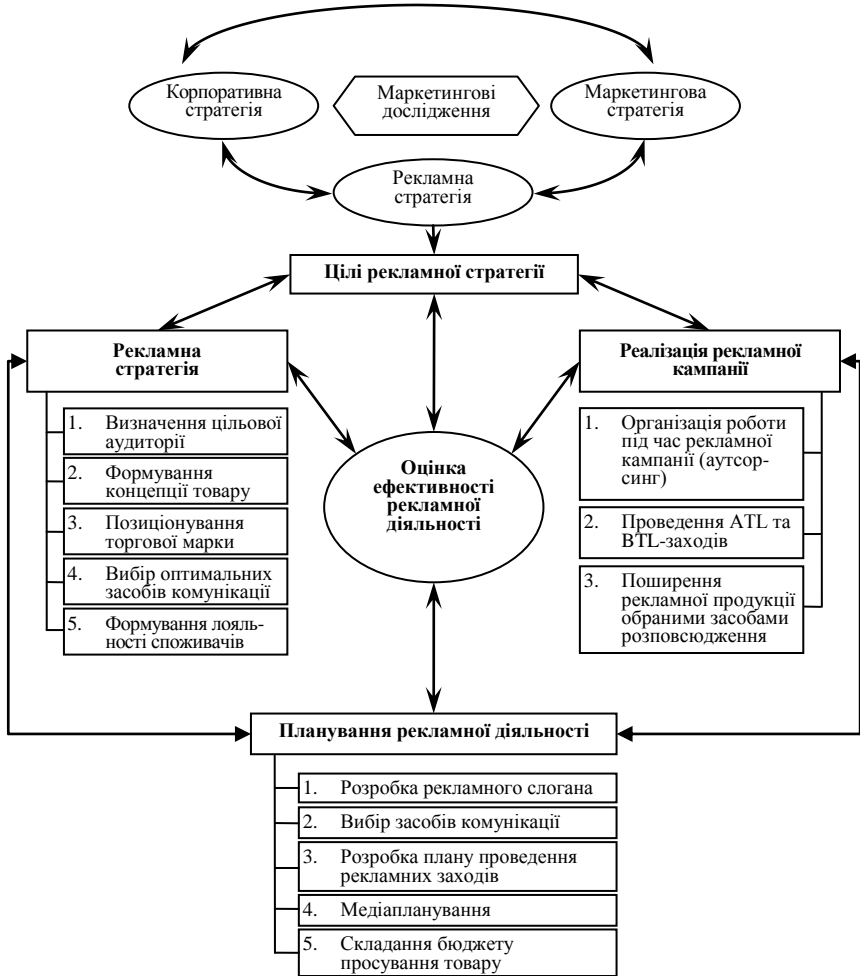


Рис.1. Механізм рекламних кампаній молокопереробних підприємств.

Джерело: власні дослідження.

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 плануванні і прийнятті рішень з рекламування основну увагу необхідно приділити аналізу ринку, мотивації поведінки споживача щодо вибору пропонованої продукції, яку необхідно рекламувати. 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.

Так, прийняття рішень при рекламуванні молокопродукції передбачає вибір одного з кількох варіантів планів рекламних кампаній [4]. При цьому дослідження представляється – способом аналізу ринку, а рекламна кампанія – це засіб, за допомогою якого підприємство спілкується з ринком. Водночас планування рекламної кампанії по суті вимагає створення й деталізації багатьох її варіантів, наступного вибору таких, які можна здійснити, та поєднати їх на основі бюджету рекламування як складової маркетингу. Процес оцінки ефективності рекламної діяльності охоплює дослідження всіх етапів, предметів та об'єктів прийняття рішень та включає такі основні етапи: формування цілей рекламної діяльності, розробка рекламної стратегії; планування рекламної діяльності та реалізація рекламної кампанії.

При цьому, переглядаючи товарні портфелі молокопереробних підприємств було встановлено, що існує незаповнена ніша щодо виробництва і реалізації молокопродукції для дітей. В зв'язку з цим пропонується методика розробки і комунікаційного супроводження продуктового ряду молокопродукції з медом під новим брендом. При цьому слід врахувати, що більшість виробників молокопродукції прагнуть підвищити обсяги продажів за рахунок створення позитивного іміджу продукції та стимулювання збуту [3 с7]. Оскільки ключовим інструментом просування нового бренду на ринку об'єктивно є комплекс рекламних комунікацій, методика розробки нового бренду, планування та реалізація рекламної кампанії здійснена на основі розробленого механізму. Відповідно до запропонованих теоретико–методичних засад формування рекламної кампанії молокопереробного підприємства обґрунтованими вбачаються такі завдання щодо просування на цільовому ринку ТМ «Молочний

МЕДведик»:

1. Можливість для виробника молокопродукції створити нову ТМ „Молочний МЕДведик” і спозиціонувати її як основну кисломолочну продукцію для дітей на кожен день.

2. Створити позитивний образ виробника та продукції.

3. Інформування потенційних споживачів про широкий спектр якісної продукції підприємства і створення мотивації для її придбання посередницькими організаціями та приватними особами.

4. Задовольнити дітей і їх батьків появою в місті затишного місця для відпочинку

Основна категорія споживачів нової ТМ «Молочний МЕДведик» – діти віком від 3 до 12 років, спеціально для яких розробляється смак та дизайн продукції.

Характерні особливості нової ТМ «Молочний МЕДведик»:

1. поєднання в продукції корисних властивостей молока та меду;
2. оригінальна форма продукції;
3. якісна та цікава упаковка;
4. спеціалізована для дітей;
5. широкий асортиментний ряд.

Розробка рекламної кампанії ТМ «Молочний МЕДведик» повинна мати риси цілісного логічного процесу, відправною точкою якого є аналіз ситуації. В результаті проведеного опитування, отримано вихідну інформацію для формування рекламної кампанії ТМ «Молочний МЕДведик» на ринку молокопродукції. Встановлено, що метою рекламної кампанії є виведення на ринок нової торгової марки молочної продукції для дітей віком від 3 до 12 років.

Цілі рекламної кампанії ТМ та «Молочний МЕДведик»:

- інформування населення міста про випуск нової продукції;
- формування у споживачів стійкого уявлення про продукт, його переваги;
- переконання цільової аудиторії в корисності та необхідності придбання товару;
- забезпечення стійкого збуту продукції.

Тривалість рекламної кампанії – 1 місяць. Місце проведення – м. Житомир. Виведення продукції на ринок відбуватиметься у новому форматі, а саме – шляхом презентацій та дегустування на відкритті у місті розважального кафе–центру для дітей у стилі „Молочний МЕДведик”. Цільова аудиторія – діти та підлітки віком 3–12 років, жінки; рівень доходу – середній. Адже, за результатами попереднього

дослідження частота споживання молокопродукції найбільша саме серед виділеного сегмента споживачів і склала 7 разів на тиждень.

На першому етапі рекламної кампанії необхідно проінформувати батьків та їх дітей про відкриття кафе–центру для дітей та випуск нової молокопродукції:

- протягом тижня перед відкриттям в робочі дні роздавати біля дитячих садків та шкіл інформаційні листівки батькам та школярам, повітряні кульки з логотипом ТМ маленьким діткам;

- протягом місяця перед відкриттям дитячого розважального закладу у вихідні дні роздавати інформаційні листівки батькам та підліткам, повітряні кульки з логотипом ТМ – маленьким діткам по вул. Старий Бульвар та в парку культури і відпочинку ім. Гагаріна;

- розмістити рекламні повідомлення на сіті–лайтах у всіх районах міста;

- в день відкриття – переодягнені у великі іграшки актори по місту роздаватимуть запрошення дітям;

- висвітлити інформацію про відкриття рекламними статтями у місцевій пресі. Найпопулярнішими серед місцевих видань залишаються “Ехо” (43%), “Субота” (31%) та газета “20 хвилин” (27%).

Отже, графік–схема проведення рекламної кампанії матиме вигляд (рис. 2).

Для просування ТМ «Молочний МЕДведик» доцільно використовувати пульсуюче рекламування, згідно з яким найбільша інтенсивність рекламування має місце на початку сезону, тобто перед відкриттям дитячого кафе, у подальшому поступово зменшуючись.

На другому етапі рекламної кампанії рекомендується періодично проводити неординарні рекламні акції, спрямовані на всі сегменти споживачів молокопродукції:

1. Надавати безкоштовно продукцію молокопереробного підприємства у дитячі будинки, дітям сиротам та багатодітним сім'ям. Організувати тематичні вечори, запрошуючи до співпраці видатних людей міста (лікарів, акторів, письменників, художників та інших).

2. На свята запускати повітряну кулю, що містить рекламу ТМ «Молочний МЕДведик».

3. Святкувати «День народження підприємства». З розробленням дитячих запрошень, фуршету, фірмових сувенірів, розважальних програм.

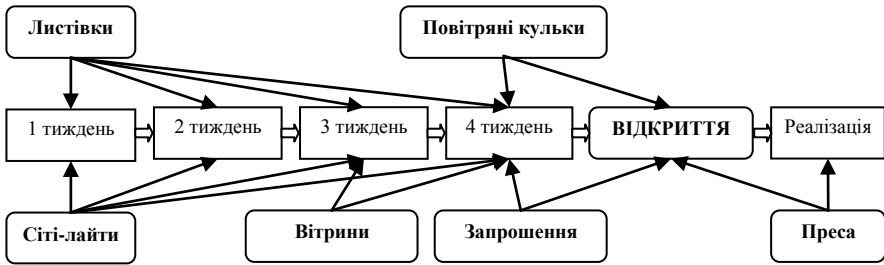


Рис. 2. Схема проведення рекламної кампанії
Джерело: власні дослідження.

Ці заходи дозволять відмежуватися від конкурентів та розширити коло споживачів молокопродукції, стимулювати пробні покупки та збільшити обсяги продажу. Обсяги реалізації прямо не залежать від ефективності рекламних заходів, водночас значний вплив справляє їх залежність від сезонності, моди, мережі постачальників, смаків споживачів, тощо.

Існують загальні правила розподілу бюджету рекламної кампанії. Він складається з чистого бюджету, агенської комісії, ПДВ. Розмір агенської комісії визначається у процесі підписання договору і часто складає 15 % на виробництво і значно менше – на розміщення, через більшу частку прибутку. При розміщенні рекламних акцій в регіонах, необхідно використовувати цільовий підхід бюджетування, який передбачає врахування завдань рекламування для кожного регіону окремо.

Відтак, при формуванні рекламних кампаній основою для прийняття рішень на всіх стадіях є якісні і кількісні дослідження, результати яких постійно супроводжуються оцінкою ефективності рекламної діяльності. Вона вбачає досягнення кінцевих цілей в рекламній діяльності молокопереробних підприємств, є інструментом економічного управління результатами на стадії формування рекламної стратегії, планування рекламної діяльності та реалізації рекламних кампаній. На основі її результатів за потреби приймається рішення про корегування елементів механізму рекламної діяльності з метою приведення їх у відповідність поставленим стратегічним цілям підприємства.

При цьому, застосування механізму формування рекламних кампаній дозволить розробити нову торгову марку на базі сильних

сторін молокопереробного підприємства з врахуванням базових цінностей споживачів. Підприємство отримає необхідні конкурентні переваги за рахунок застосування інструментів маркетингових комунікацій, тобто забезпечить довгострокові вигоди в галузі, позицію лідера на ринку та збільшить прибуток, за рахунок зростання продажів.

Висновки. 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.

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1992. – С. 458–465.
2. Ромат Е. Мировые тенденции развития рекламы / Е. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2007. – №5. – С. 14–19.
3. Рубина Н. Мировые тенденции на рынке молока / Н. Рубина // Молочна промисловість. – 2007. – №5. – С. 7.
4. Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Маркетинг: учебное пособие для магистрантов / Таганрог: ТРТУ, 1999. – 430с.
5. Зозульов О. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика / О.Зозульов, Ю. Нестерова // Маркетинг в Україні. – 2006. – №5. – С. 44–49.