

Творчі стратегії створення і просування конкурентоспроможного промоційного продукту

У статті аналізується маркетинговий підхід стосовно виготовлення та просування конкурентоспроможного промоційного продукту завдяки ефірній промоції. Промоційна діяльність сприятиме створенню позитивного іміджу телеорганізації, допоможе забезпечити споживача корисною інформацією про телепродукт, підкреслить його унікальні можливості та переваги і дозволить отримати прибуток від діяльності.

Ключові слова: промоційний продукт, промо-ролик, просування, виробництво, конкуренція, прибуток, стратегія, товари.

Зміння телепідприємства бути успішним, конкурентоспроможним та прибутковим, особливо в періоди економічних спадів, залежить від багатьох технологічних змін та концептуальних підходів у маркетинговій діяльності. Нині для отримання позитивних результатів з огляду існування гіперконкурентної ситуації на телевізійному ринку, необхідно застосовувати комплекс заходів зі стратегічного маркетингу та ефірної промоції, які зумовлені дедалі більшою актуалізацією концептуального маркетингового підходу щодо ефективності керування виробництвом і збутом та інноваційного розподілу на медіаринку ефірної промоції.

Потреби споживачів телевізійного продукту є головною рушійною силою маркетингу. Оскільки праця людей, що виготовляють товар, потрібний для суспільства, може виявитися непродуктивною тільки тому, що він не знайшов свого покупця, не потрапив до кінцевого споживача, слід дотримуватися однієї з головних концепцій маркетингового підходу щодо ефективності керування виробництвом і збутом: виробляти те, що продається, а не продавати те, що виробляється [1, 34].

Коли виготовленого товару не потребує ринок, це означає, що потенційний споживач неінформований про існування подібного продукту, або місце, де його можна придбати чи замовити для виготовлення. Тоді виникає ситуація, коли одних товарів на медіаринку обмаль, наприклад, фільмів чи серіалів про війну, пізнавальних, дитячих програм, а інших, навпаки, багато, наприклад, бойовиків, фільмів про насилля, агресію, програм розважального формату тощо. У такому випадку основною метою маркетингової діяльності буде пов'язати виробника й споживача, допомогти їм знайти один одного, і зробити працю телемовця посправжньому продуктивною та ефективною. Для цього потрібна ефірна промоція, яка має забезпечувати інформацію споживача про певний телепродукт, зацікавлювати його контентом та пропонувати придбати (переглянути), щоб забезпечити телепідприємство прибутком. Такі дії дозволять оптимізувати виробничий потенціал, налагодити творчий процес створення та просування промоцій-

них продуктів, ефективно використати людський ресурс.

Мета нашої розвідки зумовлена знаходженням балансу у розробці й реалізації творчого задуму – створенні та виведенні на медіаринок конкурентоспроможного промо-продукту за допомогою певних маркетингових методик та стратегій. Дослідження мети передбачає виконання таких завдань:

1. Обґрунтувати взаємозв'язок виробництва промо-продукції з головною концепцією маркетингового підходу щодо ефективності керування виробництвом і збутом;

2. Визначити доцільність стратегій та методик виготовлення промо-роликів, особливо у періоди економічних спадів телевиробництва і затребуваність їх медіаринком;

3. Проаналізувати сугестивність впливу промоповідомлень на аудиторію.

Виробництво телевізійного продукту і промоціонування його не може автоматично забезпечити прибуток. Перш ніж розпочати виготовлення телепродукції, будь-який телеканал має провести моніторинг медіаринку, мікро- та макросередовища, детально вивчити потреби потенційних споживачів, цільової аудиторії і, відповідно до отриманих даних, розробити й створити досконалий товар, який потім представити на ринок.

Питаннями створення і реалізації телевізійної реклами займалися провідні західні фахівці, професори Мічиганського та Каліфорнійського університетів: Д. Аакер, Р. Батра, Дж. Майєрс, науковці з питань реклами і маркетингу: Д. Огілві, Р. Рівс, українські та російські науковці-практики: Я. Бронштейн, О. Рєп'єв. Проблеми ефірної промоції (самореклами) вивчали західні фахівці з питань брендингу та промоції: У. Годсі, Л. Хант, М. Шмідт та російські: О. Гусєва, І. Морозова, А. Слободянюк.

Проведення маркетингового аудиту, аналізу досвіду попередників, моніторингу й досконалого вивчення новітніх тенденцій промоційних повідомлень потрібне на початковому етапі створення конкурентоздатного промоційного продукту. Далі керівникові відділу ефірної промоції необхідно



створити бриф, який допоможе творчим працівникам промо-відділу (копірайтери, режисери, дизайнери, відеоінженери) зрозуміти мету, завдання та стратегічні напрями проекту. Бриф – це коротке творче завдання для виробників промо-продукту чи реклами, в якому окреслюються мета проекту, постановка завдань, стратегія промо-продукту, уточнюється цільова аудиторія, стратегічні аспекти щодо конкурентів, манера повідомлення, творча тактика з розкадровкою сцен та тексту (за необхідності), бажані атрибути бренду, настрій ролика, хронометраж та термін виготовлення. Краще, якщо у брифі одразу ж буде прописано використання промо-продукту – створення медіаплану розміщення ролика. Важливою складовою реалізації творчого задуму має бути розробка кошторису, де враховуватиметься оплата акторсько-режисерської групи, використання необхідних реквізитів, творчих ресурсів та технічних засобів.

«Остання стадія адаптації продукту до ринку – адаптація ринку до продукту», – переконані У. Перрол та Дж. МакКарті [2, 46].

Для реалізації творчого задуму створення промо-ролика необхідна ідея, якій буде підпорядковуватися сценарій, текст, музичне оформлення, дії режисерської групи та пост-продакції (використання графічного оформлення, ключових елементів дизайну). Стимулювання й активізація творчого мисленнєвого процесу, завдяки техніці мозкового штурму, допоможе знайти ідею, форму подачі, настрій, манеру повідомлення відповідно брифу.

Наступний етап – розробка сценарію – полягає у визначенні головних елементів подачі матеріалу: назви, головного героя, сюжету (історії) і акцентуванні на одному з них.

Створення сценарію вимагає від виробників ефірної промоції творчої інтуїції, органічного поєднання композиційних елементів, написання тексту повідомлення, гармонічного за змістом і формою. Мінімальною кількістю слів необхідно передати максимальну думку, головну ідею промоції. Промо-ролик має конкурувати не тільки із собі подібними, а й з іншими телевізійними промоційними матеріалами, особливо у періоди нестабільних економічних ситуацій. Доцільність виготовлення оперативної та особливо іміджевої промо-продукції в цей період має бути економічно вмотивованою та виправданою. Іміджева промоція вимагає значних капіталовкладень, тому її краще впроваджувати на початковому етапі створення медіабренду каналу, щоб закріпити у свідомості споживача образ торгової марки.

Нагадаємо, що ефірна промоційна продукція ділиться на оперативні або щоденні промо-ролики (за змістом) і на іміджеві (за призначенням). Окрім того, в залежності від мети подачі матеріалу й хронометражу вони бувають тизерні та трейлерні. Тизер – короткий дратівливий відеоролик

(5–7”), в якому приховано інтригу, загадку. Як правило, демонструється без начитки, може титруватися. Впроваджується переважно на стадії зацікавлення цільової аудиторії. Краще, якщо використовується серія тизерів, які щоразу більше відкривають завісу загадки, інтриги. Трейлер – невеликий відеоролик (20–30” – для телевиробництва, 1’30”–4’00” – для кіноіндустрії), що органічно поєднує відзняті або взяті з фільму чи програми фрагменти з метою анонсування. Промоціонується зазвичай після тизерів, супроводжується начиткою й титрами.

Промоція, як і реклама, зможе досягти своєї мети лише за умов, якщо у процесі її створення будуть враховуватися особливості людської психіки. За допомогою кількісних, якісних та кількісно-якісних маркетингових досліджень необхідно проводити спеціальну психологічну експертизу впливу промо-роликів на психіку, норми поведінки та спілкування аудиторії, й враховувати це під час створення промоції. Велика кількість рекламодавців, які стають спонсорами промо-продукту, теж мають можливість активного впливу на потенційних клієнтів.

Загальновідома модель сприйняття реклами «AIDA» (використовується назва всесвітньо відомої опери Дж. Верді) була запропонована американцем Е. Левісом у 1896 р. Вона передбачає ланцюжок, який через заволодіння увагою споживача (attention), зацікавлення (interest) й виклик бажання (desire) має привести споживача до дії (action), тобто придбання пропонованого товару [2, 491].

Виробники ефірної промоції мають пам’ятати, що уподобання чоловіків і жінок різняться. Жінок більше приваблюють весільні теми, тварини, мода, діти, астрологія, члени королівських сімей. Чоловіків – спорт, секс, автомобілі, політика, війни, катастрофи [3, 27].

Насамперед, промоція має привернути увагу потенційних споживачів, що може відбуватися як підсвідомо, так і свідомо. Перше відбувається тоді, коли предмет кидається у вічі ніби випадково (перші секунди промо-продукції), без навмисної вказівки на нього збоку.

Промоційні ролики мають пробудити інтерес споживача, впливаючи на його інтелект або емоції. Слід пам’ятати про пріоритетність розподілу зображення в свідомості глядача. Людина читає зліва направо, тому у правому куті погляд затримується більше (див. Табл. 1) [4, 14].

Таблиця 1.
Пріоритетність розподілу зображення у свідомості глядача

28 %	33 %
16 %	23 %

Стратегічні рішення стосовно пробудження інтересу (interest), зацікавленості промо-продукції-

ею згідно з моделлю «AIDA», потрібно застосовувати ще на етапі розробки. **Це такі методи:**

- ✓ користі від продукту для цільової аудиторії (поєднання емоційного і раціонального, за що відповідають ліва і права півкулі мозку людини);

- ✓ переваг (створюємо переваги продукту, порівняно з іншими);

- ✓ сократівський метод (на всі питання має бути відповідь: «Так»);

- ✓ вирішення проблем (продаємо не товар, а пропонуємо вирішення проблеми) [3, 52].

Пробудити бажання (desire) споживати і запам'ятовувати промоційні повідомлення завдяки моделі «AIDA» можна такими способами:

- ✓ позбавлення сумнівів завдяки емоціям (емоції – один із важливих гачків мотивації покупки);

- ✓ прямої відповіді на питання (питання-відповідь є простим, але дієвим способом подачі матеріалу);

- ✓ метод «великого вибуху» (ролик має захопити перші 5", кульмінаційні моменти);

- ✓ метод обмежень (продукт покажуть тільки один раз, останні серії тощо) [3, 53].

Згідно з американським провідним спеціалістом у галузі розробки й просування брендів Лі Хантом, щоб промо-ролик помітили, його потрібно показати мінімум тричі, (першого разу глядач ігнорує інформацію, вдруге споживач намагається вловити якусь інформацію, і тільки втретє покупець може щось запам'ятати) [5, 109]. Проте у будь-якому випадку глядачі дивляться телевизор не заради промоції (хоча за нашими даними до промо-продукції вони краще ставляться, ніж до реклами: 72,5 % реципієнтів віддають перевагу промоції й тільки 27,5 % – рекламі) [6, 9].

За даними маркетингових досліджень, якщо людина дивиться телевизор 8 год на добу, то вона може переглянути 35 000 промо-роликів на тиждень [5, 111]. Заволодіти увагою аудиторії за таких обставин стає непросто.

Для пошуку ефективної формули створення і просування промо-продукції на ринок слід звернутися до такого стратегічного маркетингового механізму, як SWOT-аналіз. Англійська аббревіатура означає наступний комплекс: «Strong – сильні сторони підприємства, Weakly – слабкі, Opportunity – можливості, Threats – загрози, перешкоди» [1, 320]. Застосовують його для комплексного бачення перспективи медіаринкового простору й телевиробника в ньому.

Слід зазначити, що неодноразово застосовуючи SWOT-аналіз на практиці, в аудиторії та з власного досвіду, маємо визнати, що виникає чимало запитань. Так, сильні сторони часто «перегукуються» з можливостями. Відбувається плутанина понять і, як результат, невміння знайти потрібне рішення щодо застосування цієї методики. Слабким місцем цього підходу вважаємо відсутність

такого важливого чинника, як «досвід» підприємства та унікальність товару чи компанії. Як результат – нерозуміння кінцевої мети дослідження, а саме – перспектив розвитку підприємства, заради чого власне проводиться аналіз.

Пропонується новий підхід до концепції стратегічного маркетингового механізму щодо SWOT-аналізу. Ключовим маркером виступає англійська аббревіатура слова TEST U, що передбачає наступний алгоритм: «Threats – загрози, Experience – досвід, Strong – сильні сторони, Thin – слабкі». Літера «U – unique» завершить формулу зазначеного дослідження. Вона перетворить ланцюжок у кінцеву мету дослідження – знаходження унікальності телепідприємства (розроблену Р. Рівсом) завдяки дослідженню компонентів алгоритму. Важливим чинником для кращого сприйняття й запам'ятовування є аббревіатура назви нової формули TEST. Вона має однакове значення і звучання як в англійській, так і в українській мовах, а тому буде легкою та простою для вжитку.

Вагомою перевагою, на нашу думку, буде звернення до такої складової, як «досвід», адже від того, в якій мірі телемовець є досвідчений, скільки років він присутній на медіаринку і наскільки вдало він зможе скористатися знаннями попередників, залежить досконалість розуміння своїх ресурсів, можливостей і вміння бачити власну перспективу (не якусь захмарну, а реальну). Цей шлях має допомогти будь-якому телепідприємству у вирішенні менеджерських питань та прийнятті ефективних рішень щодо доцільності економічних важелів стосовно виготовлення продукту, особливостей життєвого циклу товару, інтенсивності нововведень, цінової політики, маркетингових комунікацій та збуту, знаходження потенційних можливостей конкурентів, врахування досвіду власного і попередників, знаходження унікальних особливостей і впровадження їх у життя.

Якщо медіабренд каналу створено правильно, враховано всі техніки виготовлення промо-роликів (останній ланцюжок моделі «AIDA»), то цільова аудиторія, що об'єднана спільними інтересами, уподобаннями, віком, статтю, буде дивитися промоційні повідомлення із задоволенням, а значить, купуватиме не тільки промоцію, а й телепродукти, отже приносить прибуток телемовцю.

Окрім задоволення потреб споживачів, розуміння мотивації їх покупок, є ще один головний постулат промоціонування телепродукції. Необхідно створити унікальну торгівельну пропозицію. Вона повинна настільки відрізнятись від своїх конкурентів, бути неординарною та унікальною, щоб можна було отримати якомога більший прибуток від неї [4, 78]. Унікальну торгівельну пропозицію (Unique selling point) Р. Рівс розглядає як таку, яку не можуть повторити конкуренти, кожне рекламне повідомлення має нести конкретну про-



позицію. Рекламне звернення повинно бути таким, якого конкурент не може дати, або просто не висуває, бо не знайшов його сильних сторін. Воно має бути настільки сильним, щоб дало змогу повернути увагу нових споживачів [7, 79]. Для промо-повідомлень це передбачає виготовлення не тільки цікавого промо-продукту, а й самого телепродукту.

Промоція здатна стимулювати збут гарної продукції і прискорювати провал поганої. Ефективне промо-повідомлення завжди просте і безпосереднє, це – літературна праця. Слова мають бути доступні для сприйняття та легко вимовлятися. Пропозиції мають бути стислими, хоча їхня структура може бути багаторівневою. Не слід кожну секунду щось говорити. Треба врахувати, що миттєво людина запам'ятовує п'ять чи шість слів. Текст повинен тільки підкреслювати головну ідею та висловлювати думку, яка передається зображенням. На динамічні, експресивні зображення людей у кадрі споживачі будуть звертати увагу в першу чергу.

Важливим складником мовного навантаження як рекламного, так і промоційного тексту є слоган, девіз. Поняття «слоган» походить з гальської мови й означає «бойовий заклик». Саме його завданням є полонити споживачів і знищити конкурентів. Він відображає сутність, філософію телемовця. Як правило, девіз короткий, а тому легко запам'ятовується. Важливими риторичними характеристиками слогана є стислість, ритмічний і фонетичний повтор, контрастність, мовна гра й ефект таємного діалогу. Інформація, що пропонується в слогані, має відображати специфіку ефірної промоції і бути суб'єктивно значущою для споживача. У фонетичному відношенні найбільш ефективними будуть слогани, в яких є звуковий повтор (алітерація), поліфонічність, що асоціюється з назвою телевиробника.

Для того щоб глядач вірно сприйняв ідею ефірної промоції, потрібно, щоб елементи зображення, звуку й руху знаходилися у відповідності. Не слід переобтяжувати глядача великою кількістю сцен. І водночас не потрібно, щоб вони були статичними. Якщо дія у ролик у непросту і небезперервну, то він знімається непослідовно. Усі сцени фільмуються спочатку в одній локації (у студії, приміщенні чи на вулиці), незалежно від їх підпорядкованості кінцевому варіанту, потім – в іншій. Спочатку, як правило, разом фіксуються крупні плани. Зйомки на відкритому повітрі (натурі) відбуваються теж одночасно. Докупи все це потім зводиться режисером під час монтажу.

Правильне застосування візуальних ефектів і переходів від одного плану до іншого підсилить відчуття руху і плавності. Для ефірної промоції сучасною тенденцією є застосування крупних і середніх планів. Загальні плани можна використовувати для створення атмосфери, а не для показу якостей товару.

Згідно бренд-буку телекомпанії у кінці промоції має використовуватися вихідна або службова інформація щодо назви товару та час виходу продукту. Це потрібно для ідентифікації товару телемовця. У випадку необхідності постпродакції замовляється дизайнерська група, яка підкріплює зображення графічними та відео ефектами.

Музика в ефірній промоції відіграє важливу роль і може виступати засобом сугестії. Ефектна музика з акцентами і шумами створює настрій, підсилює переваги, виділяє слова, що «продаються». Наші дослідження елементів змісту телевізійного промоційного продукту за допомогою контент-аналізу підтверджують гіпотезу багатьох маркетологів-практиків, зокрема Л. Ханта, М. Шмідта, що музика є найзначущим елементом контенту ефірної промоції [6, 12]. Вагомими засобами впливу є промо-повідомлення, насичені негативними характеристиками. Це – випробування та агресія, які у житті реципієнтів можуть викликати негативну реакцію [6, 9].

Таким чином, перераховані методика і стратегії виготовлення та просування промо-продукції створюють серйозний потенціал для прийняття зважених управлінських рішень щодо концепції маркетингового підходу стосовно ефективності керування виробництвом і збутом, особливо у періоди економічних спадів. Такий менеджерський підхід дозволить керівникам маркетингових відділів телеканалів створити систему, що здатна налаштувати творчість під попит, доцільно використати технічні та людські ресурси, створити конкурентоспроможний промоційний продукт й інноваційно розподілити на медіаринку.

Інтеграція потужного спектру маркетингових досліджень (опитування за допомогою анкетування, піпл-метрові вимірювання, фокус-групові тестування та інші) допоможе у створенні комплексу науково обґрунтованих експериментальних методик, заснованих на єдиній схемі аналізу промо-повідомлень: досконалому вивченні споживачьких переваг цільової аудиторії, сугестивних впливів, інформаційних даних щодо потенційних клієнтів, аналізі психографічної ситуації стосовно думок, відчуттів, прийнятих рішень та дій реципієнтів, і прийнятті зважених рішень щодо виготовлення промо-продукції. Задля оптимізації процесу дослідження комплексного бачення перспективи медіаринкового простору й телевиробника в ньому запропоновано новий підхід щодо концепції стратегічного маркетингового механізму у вигляді алгоритму TEST U.

Подальше вивчення комунікативних аспектів сугестивного впливу промо-повідомлень на аудиторію може застосовуватися у таких напрямках: більш детальне вивчення впливу ефірної промоції на різні верстви населення; дослідження ступеня впливу промо-повідомлення на норми поведінки,



спілкування та ціннісні орієнтири; розроблення методики, яка посилювала б позитивний вплив промоції на глядача, що сприяло б формуванню певних смаків та уподобань аудиторії.

1. *Бородкіна Н. О.* Маркетинг : навч. посіб. / Н. Бородкіна. – К. : Кондор, 2007. – 362 с.

2. *Perreault W. D.* Basic Marketing. A Global-Managerial Approach / W. D. Perreault, Jr. E. Jerome McCarthy. – [12-th ed.]. – Irwin, 1996. – 830 p.

3. *Репьев А.* Мудрый рекламодатель / А. П. Репьев. – М. : ЭКСМО, 2005. – 352 с.

4. *Бронштейн Я.* Рекламный робот. Все или почти все об умении делать крутую рекламу / Я. Бронштейн. – К. : Укр. центр духовной культуры, 2000. – 440 с.

5. *Хант Л.* Основы телевизионного брэндинга и эффективного промоушн / Ли Хант. – М. : Интерьюс ; Галерия, 2001. – 152 с.

6. *Черемних І.* Телевізійний маркетинг в Україні: тенденції та стратегії : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік. : 27.00.01 / І. Черемних. – К., 2009. – 17 с.

7. *Ривс Р.* Реальность в рекламе / Р. Ривс ; пер. з англ. – М. : Внешторгреклама, 1998. – С. 116.

Подано до редакції 13. 03. 2013 р.

Cheremnykh Inna.

The creative strategies of the production and promotion of competitive promo – product.

Marketing approach in the production and promotion of competitive promo – product promotion due to the etheric promotion is analyzed in the article. Action in the sphere of promotion will contribute to a positive image of TV-organizations, can help to provide the consumer with useful information about the product, will emphasize its unique abilities and advantages and will make a profit from the activity.

Keywords: promo-product, promo, promotion, production, competition, profit, strategy, products.

Черемных И. В.

Творческие стратегии изготовления и продвижения конкурентоспособного промо-продукта.

В статье анализируется маркетинговый подход в изготовлении и продвижении конкурентоспособного промо-продукта благодаря эфирному промоушн. Деятельность в сфере промоушн будет содействовать созданию позитивного имиджа телеорганизации, поможет обеспечить потребителя полезной информацией о продукте, подчеркнет его уникальные возможности и достоинства и позволит получить прибыль от деятельности.

Ключевые слова: промо-продукт, промо-ролик, продвижение, производство, конкуренция, прибыль, стратегия, товары.

