

ВАЖЛИВІ АСПЕКТИ МЕХАНІЗМУ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ РЕГІОНАЛЬНИМИ ФІРМАМИ: АНАЛІЗ І ПЕРСПЕКТИВИ

***Резюме.** У даній статті розглянуто послідовність процесу вибору комплексу просування, проаналізовано недосконалість рекламних кампаній регіональних фірм, їх вплив на конкурентоспроможність та зростання важливості правильного їх планування.*

***The summary.** This article describes the process of selecting complex sequence promotion, advertising imperfection analysis of regional firms, their impact on competitiveness and the growing importance of proper planning.*

***Ключові слова:** комунікаційна діяльність, рекламна кампанія, реклама, конкурентоспроможність, комплекс просування.*

Вступ. Стан ринку України на сучасному етапі зумовлює необхідність застосування нових підходів, формування та використання передового інструментарію в комунікаційній діяльності. При цьому одним із найважливіших напрямків є розробка і вдосконалення адекватної існуючим ринковим умовам системи управління просуванням товарів в реальних і потенційних можливостях функціонування і розвитку регіональних фірм.

Постановка проблеми. При правильному плануванні комплексу просування реклама дуже ефективна і сприяє швидкій та безперебійній реалізації виробленої продукції. При цьому прискорюється повернення оборотних коштів фірм, установлюються ділові контакти виробників з покупцями і споживачами продукції, попит зростає і перевищує пропозицію, що, у свою чергу, є об'єктивною основою розширення виробництва і підвищення ефективності господарської діяльності, збільшенню конкурентоспроможності фірм.

Аналіз досліджень і публікацій. Формування комунікацій підприємства передбачає прийняття великої кількості різноманітних рішень, пов'язаних із визначенням цільової аудиторії, величини рекламного бюджету, вибором оптимальних засобів розповсюдження реклами, створенням ефективних текстів рекламних звернень, використанням засобів комерційної пропаганди тощо.

Серед підходів до управління комунікаційною діяльністю слід виокремити праці М. Азейнберга, Ф. Котлера, Дихтля, Ервина, А. Наймушина.

Постановка завдання. В даній статті ставиться завдання дослідити сучасні концепції вибору комплексу просування, показати можливі шляхи планування рекламної кампанії регіональними фірмами та його вплив на їх конкурентоспроможність. Особливої ваги набувають концепції формування цілі кампанії.

Одержані результати. Проблеми пізнання в області впливу реклами на конкурентоспроможність фірм пов'язані зі складністю та динамічністю розвитку ринку в умовах глобалізації економіки, наявністю різних форм в різних галузях, недостатнім досвідом роботи підприємств на ринку. Не усі фірми розуміють необхідність підвищення конкурентоспроможності шляхом вмілого планування рекламних кампаній. Вибір комплексу просування фірмами-виробниками регіонального ринку переважно відбувається за досить розповсюдженими, стандартними прийомами, тобто ґрунтуються на передачі рекламних звернень у засобах масової інформації (друковані видання, транспорт, радіо, телебачення, рекламні щити).

Переважно рекламні звернення Тернопільських фірм-виробників подаються через такі видання як „RIA плюс” та „У кожен дім” з накладом, що складає 20000-120000 примірників та періодичністю один раз в тиждень. Більшість фірм використовують рекламу на громадському транспорті. У більшості випадків тут наводиться інформація про назву фірми, її адресу і контактні телефони. Одна з фірм-виробників металопластикових вікон використовує такий вид зовнішньої реклами як рекламні щити, що розміщується переважно у мікрорайонах міста вздовж головних автошляхів. Однак зміст рекламних звернень в різних засобах і різними фірмами мало чим відрізняються. Найефективнішою рекламою дані фірми вважають повторну рекламу.

Рекламні звернення багатьох учасників ринку є досить подібними і не приносять належного ефекту в охопленні потенційних клієнтів через недостатній, а інколи і повну

відсутність, досвіду у комунікаційній діяльності. Так аналіз комунікаційної діяльності фірм-виробників металопластикових вікон місцевого ринку і дослідження рекламної інформації, яка надходить через листівки, газети, щити, показала, що бюджет просування цих фірм формується за методом розрахунку бюджету від наявних коштів або методом паритету з конкурентами. Ці методи, які наразі використовуються фірмами, в даному випадку породили ряд проблем:

- не завжди можна достовірно оцінити:
 - *витрати конкурентів;
 - *їх пріоритетність;
- витрати можуть бути як замалі, так і завеликі – в залежності від вибору основних конкурентів;
- витрати не дадуть результату через їх непостійність і невизначеність пріоритетності витрат.

В даному випадку поставлене питання щодо просування, то і розглянемо детально саме цей етап.

Процес вибору комплексу просування даними фірмами, як правило, проводиться виокремлюючи певні етапи.

1. Визначення цілей просування.

Мета просування для фірми – ознайомити потенційних споживачів з продукцією фірми і сприяти її збуту. Рекламна кампанія є частиною рекламної підтримки регіональних дилерів. Основна ціль просування для фірми – інформування споживачів про товар, налагодження співпраці з регіональними дилерами.

2. Розробка стратегії просування.

Відповідно до визначених цілей на даному етапі розробляють стратегію зміни реклами/стимулювання збуту.

Тактичними прийомами при цьому стає:

- інтенсифікація реклами товару на окремих ринках;
- розробка системи матеріального стимулювання;
- проведення нової рекламної кампанії.

3. Бюджет просування - обирання методу визначення бюджету просування фірми.

В даному випадку на розглянутому ринку обирають метод визначення бюджету у відсотках від суми продажу (доцільно брати 2% [2, с.284]). Цю суму розподіляють на просування (заходи стимулювання збуту, реклама) в залежності від основних цілей і завдань. Так як конкуренти посилюють тиск через зниження цін, знижки, як засіб стимулювання збуту, стають цілком виправдані. Досвід маркетингових служб дає змогу зробити висновок, що покупці позитивно реагують на такі пропозиції. Однак не слід забувати про розумні межі, оскільки це впливає на прихильність покупців.

4. Планування просування.

Зараз фірми переважно використовувати такі засоби просування:

- реклама;
- стимулювання збуту (шляхом короткострокового використання стимулів з метою заохочення споживачів до здійснення купівлі, а також посередників);
- паблік рилейшен – зв'язки з громадськістю, спрямовані на формування і підтримку сприятливого іміджу фірми через налагодження стосунків з метою ініціювання поширення інформації, а також запобігання небажаних чуток і дій, які шкодять діяльності фірми.

Використовуючи великі кошти на проведення рекламних кампаній, в результаті фірма розраховує отримати результат цих акцій у вигляді нових клієнтів і збільшити продажі і прибуток. Часто реклама розглядається як панацея, яку варто лише розробити і запустити в медіа – і далі вона все зробить сама.

Сьогодні, в умовах кризи фірми опинилися в умовах жорсткої конкуренції. У жорсткому конкурентному середовищі регіональні фірми можуть успішно діяти завдяки створенню механізму забезпечення стійкого стану серед конкурентів шляхом застосування ефективної реклами.

Споживач в першу чергу вирішує товар якої категорії буде купувати, далі вибирає бренд з категорії. Рішення про покупку може залежати від рівня запасу споживача і привабливості

категорії в межах вибору, тобто ціни, вигляду, і т. д. Тому, вірогідність, що споживач купить товар протягом певного часу можна визначити як:

$$P = P_i + P_u,$$

де P_i – імовірність того, що споживач зробить покупку в даній категорії за певний час;

P_u – умовна імовірність того, що бренд вибраний і покупка зроблена.

Так як функція прибутку не може бути виражена в аналітичній формі, дуже важливо знайти оптимальні рішення. Щоб максимізувати загальний прибуток для товарів фірми, потрібно знайти оптимальне рішення моделі.

В сучасній ситуації на ринку за необхідності швидкої реакції на виклики конкурентного середовища цикли стратегічного планування поступово перетворилися на безперервний процес. Для успіху фірми маркетологу при плануванні необхідно мати доступ до найсвіжішої, достовірної структурованої інформації про стан товарних ринків, про дії конкурентів, галузеву динаміку, та не менш важливо, про досягнуті результати і перспективи самої фірми.

Яка реклама для фірми потрібна? Окрім збільшення кількості клієнтів, будь-яка рекламна кампанія також впливає на сприйняття бренду споживачами. Перш ніж стати споживачем марки, людина повинна пройти декілька етапів знайомства з нею. Вважаються такими етапами для споживачів наступні:

- початкове знайомство - на цьому етапі досягається знання марки, спонтанне або з підказкою;

- формування образу марки - відбувається через асоціації, викликані рекламою (знання/розуміння фактичної чи емоційної інформації, яка передається в рекламних повідомленнях);

- порівняння - оцінка того, наскільки образ реклами, що сформувався на попередньому етапі, відповідає вимогам і очікуванням споживача;

- залучення - потрапляння марки в перелік брендів, з яких вибирають;

- здійснення покупки - покупка товару, кожна повторна покупка товару марки – вже скоріше результат;

- лояльність покупця - здійснення повторної покупки, покупка інших товарів цієї ж марки – мета, яка досягається брендом.

За останні роки практика планування реклами Тернопільськими фірмами-виробниками показала, що перші чотири етапи, які можна назвати створенням відносин зі споживачем, в їхніх рекламних кампаніях розвинуто дуже слабо.

Варто відмітити наступне, що створити відносини з потенційною аудиторією, яка ще не є клієнтами, можна через комунікацію, в тому числі через її складову – рекламу.

Таким чином, щоб реклама працювала, тобто приводила нових клієнтів, дуже важливо, щоб вона відповідала наступним вимогам:

- була помітна цільовій аудиторії;

- була зрозумілою;

- доносила ті цінності марки, які близькі цільовій аудиторії.

Якщо реклама не відповідає хоча б одному із цих критеріїв, то порушується хід створення відносин зі споживачами, які в результаті призводять до покупки.

Окрім характеристик самого рекламного матеріалу на ефективність рекламної кампанії впливає також розміщення реклами:

- кількість виходів/публікації і тривалість кампанії – кількість реклами повинна бути достатньою, для того щоб її закріпили і запам'ятали;

- розміщення реклами (медіамікс – розміщення реклами в різноманітних виданнях/каналах) повинне створювати максимальну вірогідність для цільової аудиторії зустріти рекламу.

Отже, список вимог до успішної реклами значний. Більшість цих вимог зав'язана на споживачах, цільовій аудиторії реклами – саме від їх реакції на рекламу залежить її успішність. Таким чином, під час підготовки і проведення рекламної кампанії цільовій аудиторії повинна бути приділена пильна увага.

Вивчення споживачів до, після і в час рекламної кампанії допомагає вимірювати ефект від рекламної кампанії, а також дати відповідь на запитання, що може бути змінено в крашу сторону і зробити наступні кампанії більш ефективними.

Плануючи рекламну кампанію на попередні дослідження рекламного матеріалу, а також позицій і іміджа марки витрачається 3-5 тижнів (а у випадку масштабних досліджень і більше), які враховуються у графіку підготовки рекламної кампанії.

Як показує практика, завдання полягає в тому, щоб для фірми підібрати необхідні рекламні інструменти до потрібної аудиторії з урахуванням часу, в найкращому оточенні і в самому логічному місці, щоб рекламне повідомлення не тільки досягло найбільш широкої аудиторії, але також привернуло її увагу (рис.1) і спонукало покупців до певних дій (рис.2) [1, с.63]. Потрібно вирішити це завдання на високому рівні рентабельності, щоб не був порушений баланс безперервності, частотності і обхвату.

Сьогодні однією із найважливіших засад комунікаційної діяльності фірм є не витратити кошти на збиткову, тобто на недостатню рекламу.

Будь-яке рекламне оголошення не принесе результату, якщо не досягне рекламної аудиторії, якій призначалося. Каналами розповсюдження реклами виступають звичайно засоби масової інформації.

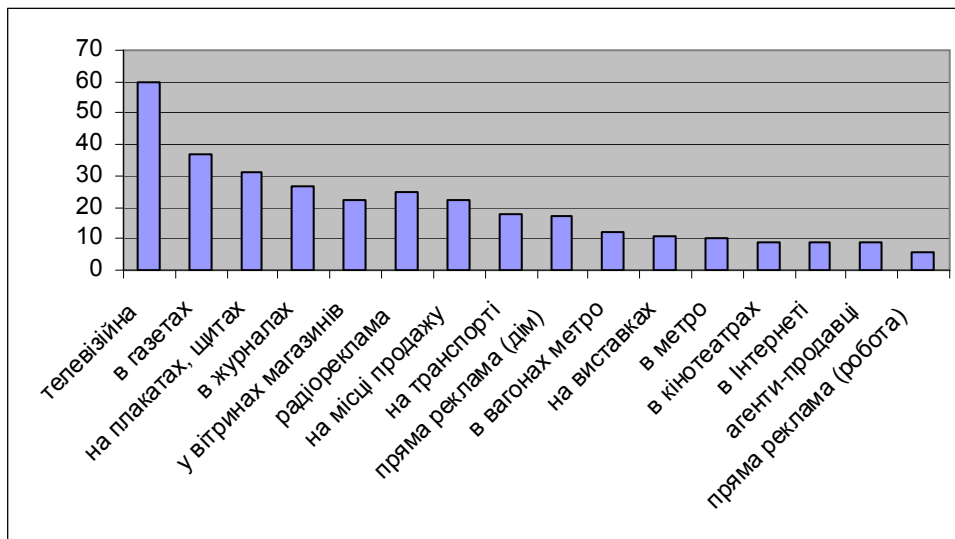


Рис. 1. Увага до реклами

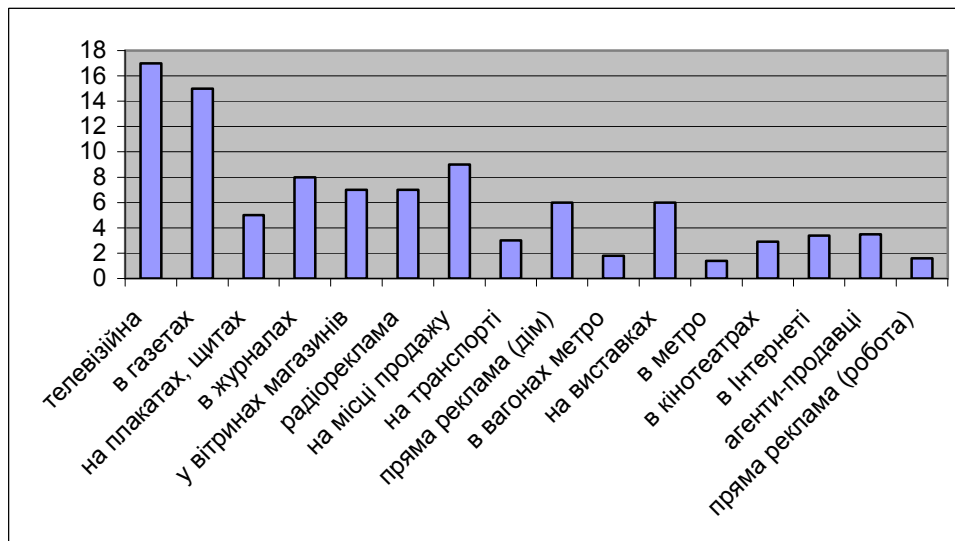


Рис. 2. Довіра до реклами

При виборі засобів поширення рекламного звернення важливим є керуватися принципами ефективності, вартості, відповідності цільовій аудиторії, враховуються особливості рекламних

каналів. Перед прийняттям остаточного рішення про обрання каналів комунікацій для просування продукції необхідно провести невеличке дослідження каналів рекламних комунікацій, зокрема засобів передачі рекламного звернення (рис.3) [1,с.74].

Оскільки метою реклами є конкретне завдання з інформування цільової аудиторії протягом певного проміжку часу, то якщо потенційна аудиторія вже буде знаходитися на стадії обізнаності, тобто продукція фірми споживачам буде відома, метою реклами стане стимулювання в них бажання купувати, розкриваючи переваги продукції. Тоді цілі реклами для фірми можна класифікувати на основі того, на що спрямована реклама: нагадати, проінформувати, переконати, підкріпити; а маркетингова ціль фірми – збільшення обсягу продажу товарів.

Для визначення цілей реклами, аналізуючи маркетингові дії регіональних фірм, вони користуються моделями, які враховують реакцію споживачів:

- пізнавальну (підвищення поінформованості споживачів);
- емоційну (формування переваг, усвідомлення цінності марки);
- поведінкову (підвищення інтенсивності споживання).

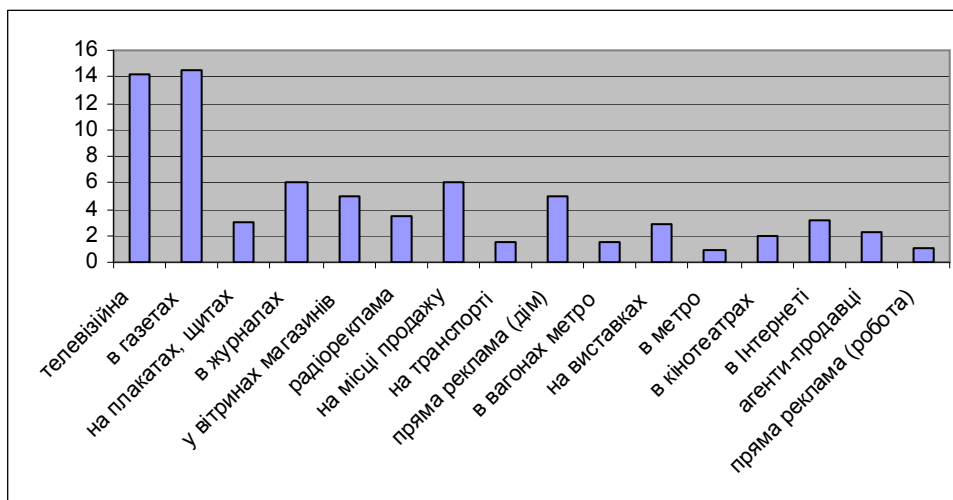


Рис. 3. Користь від реклами

Рекламні моделі є ключем до усвідомлення планування реклами, і передусім вибору рекламного звернення.

Правильний вибір найбільш ефективних засобів передачі рекламних звернень значною мірою визначає успіх рекламної кампанії, конкурентоспроможність фірми за параметром рекламування.

Важливу роль відіграє прийняття рішення про те, як розподілити розміщення реклами протягом рекламної кампанії та її періодичність. Послідовність передбачає рівномірний розподіл реклами. Пульсація передбачає нерівномірний розподіл реклами протягом певного періоду часу. Тобто розробка графіку виходу реклами передбачає визначення часу та періодичності появи реклами в засобах масової інформації, тривалість демонстрування. Тут враховують частоту появи на ринку нових покупців, частоту купівель, темпи забування та сезонність товару. Пульсуючий графік реклами вибирають фірми у розгляді на рік, на місяць графік переважно обирають комбінований.

Отже, в період кризи найважливішими маркетинговими кроками для фірми для підвищення її конкурентоспроможності є:

- оптимізація внутрішніх бізнес процесів;
- скорочення менш привабливих напрямів бізнесу;
- оптимізація медіа бюджету;
- перенаправлення інвестицій в сильні бренди;
- оперативна реакція на зміни.

Виходячи із вищесказаного, поділяється теза про те, що наявність єдиного ґрунтового маркетингового плану дає базу для ранжування конкуруючих інтересів.

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

В реалізації маркетингових кроків фірми нашого регіону приділяють неабияку увагу маркетинговому контролю, оскільки на його результатах базуються наступні дії. Важливу роль в маркетинговому контролі відводять контролю рекламних кампаній.

Тестування рекламного матеріалу до початку рекламної кампанії дозволяє виявити його слабкі сторони і виправити його, таким чином підвищуючи ефективність рекламної кампанії.

Як показує аналіз рекламних кампаній регіональних фірм, доцільно користуватися найбільш поширеним способом претеста рекламних матеріалів - фокус-групові дискусії. Доцільно тестувати вже готову рекламу. Фокус-групи можуть оцінювати рекламу як висловлюючи свої враження у вільній формі (у вигляді відкритих запитань), так і даючи оцінку різноманітним аспектам реклами за стандартизованою шкалою. Використання стандартизованих шкал дає можливість порівняти результати тестування даної реклами з іншими рекламами і зрозуміти, які саме аспекти даної реклами потребують першочергового удосконалення.

В той час як низька вартість і невеликі терміни проведення є сильними сторонами фокус-груп, їх головними недоліками є відсутність кількісних оцінок якості рекламних матеріалів. Через це іноді складно визначити першочергові пріоритети для покращення.

Серед посттестів рекламних кампаній фірми користуються найпоширенішим типом досліджень - замір до і після рекламної кампанії. До нього найчастіше відносять такі показники як знання, користування і привабливість марки. Зміна цих показників і є індикатором успішності чи неуспішності рекламної кампанії. Методом дослідження в даному випадку виступають опитування цільової аудиторії марки.

Звичайно, компанія може подібним чином аналізувати результати рекламної кампанії, порівнюючи обсяг продажу до кампанії і після неї. Але опитування дають можливість аналізувати не лише свої успіхи, але й успіхи конкурентів. Рідше посттести рекламних кампаній фірми можуть включати в себе також дослідження іміджевих показників марки до і після кампанії. Імідж марки сформований рекламою, має безпосередній вплив на покупку даної марки (якщо імідж марки не відповідає очікуванням цільової аудиторії, покупка не відбудеться), тому вивчення впливу реклами на імідж брэнда, на конкурентоспроможність також дуже важливе.

Відслідковування змін іміджевих характеристик марки до і після рекламних кампаній дає розуміння того, наскільки добре реклама змогла донести своє повідомлення до споживача. Адже сприйняття рекламного повідомлення споживачем залежить від його індивідуальних характеристик: досвіду використання товару цієї марки чи інших марок, очікування від марки. Тому ефект від реклами може відрізнятись від того, на який розраховували розробники. Водночас імідж марки має сильний вплив на лояльність споживачів: згідно результатів досліджень позитивний імідж забезпечує від 20 до 40 відсотків лояльності споживачів (на решта 60-80% впливає якість товарів/послуг, обслуговування, інертність споживачів) [3, с.258].

Ще глибше зрозуміти причини успіху чи неуспіху рекламної кампанії дозволяє оцінка якості рекламного матеріалу після проведення рекламної кампанії. Оцінка рекламного матеріалу за параметрами цікавості, інформативності, оригінальності, зрозумілості дозволяє краще зрозуміти смаки цільової аудиторії і використати ці дані при розробці наступних кампаній.

Таким чином, фірми повинні постійно шукати нові шляхи та заходи боротьби з конкурентами. Процес пошуку нових ідей в рекламі, шляхів планування рекламних кампаній, які можуть перерости в конкурентні переваги повинен бути безперервним.

Особливо варто підкреслити той факт, що принциповим в системі мотивації в сучасних фірмах є орієнтація на економічний результат, акцент на прибуток, тобто на грошові потоки.

Здатність фірми знаходити й ефективно використовувати можливості для руху по шляху нарощування збуту продукції формує її компетентність на ринку товару.

Висновки. Отже, реклама – це важливий елемент економіки і один з основних інструментів ринку. Проте як кожне явище реклама має свої плюси і мінуси. Реклама може давати як позитивні, так і негативні ефекти свого впливу. Реклама не тільки дозволяє

інформувати споживачів про товар, на який є попит на ринку, але й створювати цей попит. Таким чином ефективне використання реклами дозволить вирішити стратегічні та тактичні задачі фірми, підвищувати її конкурентоспроможність. Однак для цього фірма повинна подати свою ідею так, щоб вона привернула увагу та викликала зацікавленість цільового ринку, була здатною переконати, запам'ятовувалася, відповідала особливостям цільової аудиторії. Потрібно підібрати найкращий стиль, тон, слова та форму втілення звернення.

Використана література

1. Економічна криза в Україні: виміри, ризики, перспективи / [Жаліло Я.А., Бабанін О.С., Белінська Я.В. та ін.]. – К: Національний інститут стратегічних досліджень, 2009. – 112 с.
2. Савельєв Є.В. Новітній маркетинг / Савельєв Є.В., Чоботар С.І., Штефаніч Д.А. – К: Знання, 2008. – 420 с.
3. Тарнавська Н.П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика / Тарнавська Н.П. – Тернопіль: Економічна думка, 2008. – 570 с.
4. Хомяков В.І. Управління потенціалом підприємства / Хомяков В.І., Бакум І.В. – К: Кондор, 2007. – 400 с.