

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ

Традиційне розуміння маркетингу пов'язане з концепцією маркетинг-мікс, відповідно до якої реклама є складовою маркетингу підприємства. Це передбачає, що технологія рекламної стратегії є складовим елементом маркетингового стратегічного планування. Отже, складові маркетингової стратегії можуть використовуватися для формування рекламної стратегії. Проте, слід враховувати, що у процесі реклами дані складові можуть змінюватися під впливом різних чинників. Тому важливо виявити місце рекламної стратегії у загальнофірмовій стратегії підприємства та фактори, від яких залежить процес її формування.

Розгляд рекламної стратегії передбачає пояснення взаємовідносин, що виникають під час обміну інформацією. Теорія обміну включає у собі кілька теорій. Вирізняється кілька підходів до розуміння обміну: індивідуальний та колективний. Рекламу слід розглядати, спираючись на індивідуальний підхід, який передбачає індивідуальне ухвалення рішення, спираючись на фактори соціального оточення. Якщо індивідуальні особливості особистості – це питання психології, вплив соціального оточення на особистість відбиває рівень розвитку соціальної системи суспільства.

Соціальна система відбиває взаємовідносини всіх членів суспільства. Ця соціальна ідея лежить і в основі рекламної стратегії, оскільки в процесі формування стратегії передбачається взаємодія всіх її елементів. Отже, рекламна стратегія може існувати за умови, що її елементи взаємодіють між собою.

Знання про культуру використовують у рекламі у тому, щоб охарактеризувати і вибрати ринки, і встановити стиль реклами.

Існує кілька напрямів розгляду реклами з погляду психології: фізіологічна психологія, соціальна, динамічна та когнітивна психологія.

Фізіологічна психологія грає важливу, проте, не визначальну у процесі сприйняття реклами. Фізіологічні характеристики особистості можуть безпосередньо впливати на прийняття рішення про купівлю. Соціальна психологія розглядає та пояснює зміни взаємовідносин продавця та покупця, динаміку груп споживачів,

вплив на споживачів з метою здійснення покупки. Динамічна психологія доповнює соціальну, і вивчає мотиви споживчого вибору, основу якого лежать підсвідомі бажання. Зокрема досліджуються стримуючі та пригнічені мотиви споживачів при купівлі продукції.

Психологія концентрується на поведінці споживачів, залишаючи поза зоною уваги елементи управління рекламою. У такому вигляді реклама та рекламна стратегія можуть розглядатися лише як сукупність окремих елементів, що мають номінальний взаємозв'язок.

Також слід зазначити, що на поведінку споживача та на його реакцію щодо реклами впливає продавець. Продавці також несуть вигоди та витрати при реалізації товару. Відмінність поведінки продавця від поведінки покупця полягає у їх кінцевих цілях. Покупець прагне купити товар та отримати найбільші вигоди від його покупки, а продавець продати. Тому вибір споживача полягає в тому, щоб витратити якнайменше коштів на товар або відкласти його придбання, а вибір продавця в тому, щоб продати продукцію, що рекламується, або зберегти її для того, щоб продати пізніше. Іншими словами і споживач, і продавець мають певні перспективи при отриманні рекламованої інформації.

Деякі вчені зазначають, що «Рекламні стратегії відповідають питанням – як побудувати рекламну компанію, щоб реалізувати маркетингові завдання» [4]. Автором розділені поняття рекламна стратегія та творча рекламна стратегія. Під творчою рекламою стратегією автор розуміє спосіб передачі рекламного повідомлення. Тобто пропонується розуміти рекламну стратегію як первинну освіту, а творчу стратегію як вторинну. Цей підхід є раціональним, проте слід зазначити, що автором у визначенні «рекламна стратегія» відображається стратегія як певна дія або набір вказівок, а не процес.

Розгляд рекламної стратегії як процесу необхідно, оскільки за допомогою реклами споживачі забезпечуються інформацією, що є ключовим потоком процесу додавання цінності. Рекламна інформація стосується прогнозів, планування вимог споживачів, зміни стану замовлень та ініціює фізичну діяльність із обробки зворотного потоку інформації. Більше того, у той час як вимоги щодо планування та координації реклами фокусуються на прогнозованому попиті та прибутку від продажу, потоки координуючої інформації координують поточні рекламні дії.

Часто творчу стратегію визначають як основу рекламної кампанії. Творча стратегія – це процес.

Сучасні вчені зазначають, що «процес розробки стратегічної програми рекламної діяльності підприємства має бути пов'язаний із загальною стратегією розвитку як підприємства загалом, так і товарними стратегіями» [4]. Автор справедливо виділяє взаємозв'язок рекламного програмування з товарними та загальнофірмовими стратегіями. Автор розглядає рекламну стратегію у взаємозв'язку з іншими елементами маркетингу, але як самостійну одиницю. Саме тому виділяються стратегії, які становлять портфель рекламних стратегій. У цьому визначенні рекламної стратегії також наводиться.

Також є думка, що при розробці рекламних стратегій вирішуються загальні питання маркетингової стратегії, визначається цільовий сегмент покупців, здійснюється вибір товарної, цінової, збутової стратегій, розробляється комунікативна стратегія фірми, що включає стратегії PR, сейлз промоушен, участі фірми у виставках та ярмарках. Щодо визначення рекламної стратегії, зазначається, що рекламна стратегія описує, яким чином рекламодавець має намір досягти поставлених цілей, тобто. чого і як він хоче досягти рекламою і який ефект вона має зробити на цільову аудиторію.. Е. Ромат представляє рекламну стратегію як елемент комплексу маркетингу, який має таку структуру: цільова аудиторія, предмет реклами, концепція товарів, розробка каналів рекламних комунікацій та рекламне звернення. У цьому позиція автора дещо схожа з позицією Р. Россинтера і Л. Персі. Також автор зазначає, що рекламна стратегія може бути реалізована у детальних оперативних планах проведення рекламних кампаній.

Часто сутність рекламної стратегії та стратегії маркетингу ототожнюються. В цьому випадку рекламна стратегія спрямована на подолання бар'єру сприйняття товару. При цьому наголошується, що рекламна стратегія надає певні варіанти вибору для споживачів, що дозволяє їм мати бажану інформацію для придбання товару або послуги. Тобто реклама допомагає заповнити інформаційний пробіл між поверхневим сприйняттям та повною інформацією про товар. Але також рекламна стратегія виступає як процес додавання цінності.

Аналіз думок авторів щодо сутності рекламної стратегії показав, що єдиного визначення немає, також немає загальної теорії здійснення рекламної стратегії. Це пояснюється тим, що реклама - це

творчий процес, який може мобільно змінюватися під впливом індивідуальних особливостей товару, соціальних та економічних факторів та ін. Тому передбачається, що варіантів рекламної стратегії може бути безліч. Проте стратегічні напрями реклами та її елементи, як показало дослідження, мають бути постійними.

Враховуючи те, що рекламна стратегія є однією зі складових маркетингової стратегії, елементами планування реклами можуть виступати елементи маркетингового планування. Так існує три важливі складові маркетингової стратегії, які також використовуються у плануванні реклами: інформація про товар; покупці та споживачі; інвестиції.

Інформація про товар має стандартний характер. При її формуванні (надання) необхідно акцентувати увагу на змісті товару.

Найважливішою складовою є інвестиції. Саме від інвестицій залежить, наскільки масштабна, а отже, і ефективна буде реклама. Вкладення інвестицій має приносити прибуток, інакше фінансові вкладення не мають сенсу. Понад те, інвестиції мають забезпечувати додавання цінності, оскільки реклама є основною частиною формування торгового капіталу. У цьому важливими є такі моменти. По-перше, при вкладенні інвестицій у рекламу необхідно виявити, наскільки економічно цінним є товар або послуга, чи можливе отримання прибутку в короткий термін. По-друге, важливо з'ясувати реальні конкурентні переваги товару і зіставити їх із необхідними щодо реклами, тобто. важливо визначити насправді товар має унікальні властивості, чи він практично аналогічний товарам конкурентів.

Отже, рекламну стратегію визначено як процес додавання цінності у межах маркетингового завдання, спрямованого на ліквідацію психологічного та соціального опору для формування поведінки споживача задля досягнення конкурентної переваги.

Рекламна стратегія як процес додавання вартості одна із методів конкурентної боротьби. Отже, рекламна стратегія сприяє розвитку підприємства, що виражатися через створення виразних засобів і технологій передачі рекламного повідомлення.

У цьому рекламна стратегія нерозривно пов'язана з творчою стратегією. При цьому передбачається, що творча стратегія є елементом рекламної стратегії, тому відповідає її цілям та завданням.

У ширшому плані призначення рекламної стратегії у тому, щоб визначити, який сенс має надати реклама конкретному товару, щоб потенційний покупець віддав йому перевагу. Також рекламна стратегія сприяє вирішенню проблеми матеріального та психологічного характеру, що сприяє придбанню товару. При цьому слід брати до уваги, що існує лише дві базові причини, через які відбувається придбання товару: товар сприяє вирішенню проблем споживача та володіння товаром сприяє психологічному його залученню до суспільних благ. Тому при виборі рекламної стратегії враховується низка факторів:

1. Специфіка товарної категорії.
2. Специфіка самого товару і можливість виділити та повідомити про його значущі для споживача властивості..
3. Дії конкурентів.
4. Настрій цільової аудиторії.

Творча рекламна стратегія – це сукупність взаємозалежних організаційних і креативних рішень, вкладених у створення рекламного образу товару, що має забезпечити формування певного ставлення цільової аудиторії до рекламованого товару. З цього випливає, що формування рекламної стратегії передбачає комбінацію двох підходів – організаційного та творчого. Організаційний підхід передбачає вибір найефективніших способів прийняття рішень при взаємодії всіх ланок рекламної стратегії. Творчий підхід передбачає розробку творчого рішення (творчої ідеї) стосовно рекламованого товару, яке відрізнялося б оригінальністю.

Розвиток наукової думки щодо споживчої поведінки призвів до формування двох напрямків, ґрунтуючись на яких пояснюється вплив реклами на споживача. В основі цих підходів лежать теорії прийняття споживачами рішення. По-перше, еволюціонував альтернативний підхід «слабкої зацікавленості» у прийнятті споживчих рішень. По-друге, дослідники споживчої поведінки більше звертали увагу на роль афективних впливів, а не когнітивних.

Зміни споживчої поведінки визначає напрями реалізації реклами.

1. Виділення більш реалістичних блоків аналізу.
2. Розгляд наборів чи асортиментів товарів на противагу окремому товару, оскільки у реальності багато покупок

взаємопов'язані і важливо розглядати ряди вчинків чи моделей поведінки, а не поодинокі приклади.

3. Перенесення уваги із загальних схем поведінки на купівлю та споживання у конкретних ситуаціях: усвідомлення цього надасть особливої ваги та підвищить цінність багатьох робіт з дослідження поведінки споживача.

Зміни інформаційних технологій впливають на споживчу поведінку. При цьому цей вплив, часто, важко передбачити. Можна тільки стверджувати, що споживачі швидко і широко засвоюватимуть і прийматимуть ці технології. Очевидно, що пошук інформації знаходиться під впливом нових альтернатив, пов'язаних з Інтернетом, доступні також експертні системи, які можуть спрямувати споживачів у процесі оцінки різних альтернатив.

Напрями можливої поведінки споживачів передбачає, що однозначної думки щодо ухвалення рішення про купівлю немає. Передбачається, що основним елементом, що впливає на поведінку споживачів, є їхня зацікавленість у покупці.

У свою чергу, цілі реклами є основою складання рекламної стратегії. До найчастіше застосовуваних рекламних стратегій слід віднести стратегії раціоналістичного типу та стратегії проєкційного типу. Коротко розглянемо суть цих стратегій.

Стратегії раціоналістичного типу.

Існують кілька стратегій раціоналістичного типу, які використовуються в сучасній рекламі: родова стратегія, стратегія переваги, стратегія унікальної торгової пропозиції та стратегія позиціонування [1]. Вони відрізняються один від одного характером основного твердження про товар, що розглядається в порівнянні з твердженнями конкурентів.

Родова стратегія передбачає прямолінійне твердження про товар або про вигоди від його використання без будь-якого явного чи прихованого порівняння з конкурентами. В цьому випадку реклама не демонструє переваги над конкурентами. Споживачу пропонується товар, який відповідає тим чи іншим його запитам. Основне рекламне твердження про конкретну марку не відображає специфіки саме цієї марки, його можна було б використовувати при рекламуванні будь-якої марки в рамках цієї товарної категорії.

У основі стратегії переваги лежить утвердження переваги товару чи торгової пропозиції фірми проти конкурентів. Однак, на відміну

від стратегії наступного типу (унікальне торгове пропозиція), ця перевага не носить принципового характеру, що кардинально змінює звичний погляд споживачів на товар та його властивості, воно лише доповнює твердження родового характеру про товар.

Згідно з теорією когнітивного дисонансу, нова інформація, яку сприймає людина, може пройти в суперечність із наявними у неї знаннями. Ця ситуація створює неузгодженість нових та старих знань, когнітивний дисонанс, з якого людина свідомо чи підсвідомо прагне знайти вихід.

Термін "позиціонування" часто використовується в широкому розумінні, а саме як визначення місця марки серед конкуруючих марок тієї ж товарної категорії. Однак у теорії реклами існує й інше, вузьке, розуміння цього терміна як однієї із стратегій раціоналістичного типу.

Стратегії проєкційного типу. До основних стратегій проєкційного типу слід віднести: стратегію імідж марки, резонанс та афективну стратегію. Дані стратегії спрямовані емоційне сприйняття споживача.

Стратегія «Імідж марки» розрахована на психологічну диференціацію споживачів. При її використанні товар стає символом певного психологічного типу людини. Реклама у цьому випадку закріплює за тією чи іншою торговою маркою певний стиль поведінки.

Використовуючи афективну стратегію, необхідно викликати емоційну причетність споживача і перенести приємні почуття, пов'язані зі сприйняттям реклами, на товар[2]..

Таким чином, розгляд існуючих рекламних стратегій дозволяє зробити такі висновки:

1. Існуючі стратегії спрямовані на раціональне та емоційне сприйняття рекламованої продукції;
2. Рекламні стратегії не використовують у чистому вигляді, що передбачає симбіоз стратегій, отже, виділення комплексних завдань. У свою чергу, формування комплексних завдань не сприяє конкретизації рекламних ідей.
3. Жодна із стратегій не враховує напрями реалізації реклами при врахуванні зміни споживчої поведінки. Тому передбачається, кожна з існуючих стратегій має проблеми реалізації, пов'язані з недостатньо точної спрямованістю.

Сучасні умови існування підприємства в умовах конкурентного середовища передбачають підвищення вимог до планування, оцінки ефективності реклами, до її оперативності, охоплення цільових ринків у країні та за її межами, розширення цілей рекламної діяльності, методів оцінки рекламної стратегії. Усе це вимагає застосування сучасних методик для формування рекламної стратегії.

Формування рекламної стратегії передбачає здійснення діяльності у відповідність до наступних етапів:

1. Формування бюджету;
2. Творчість та творчий інструктаж;
3. Попередня розробка та тестування;
4. Створення реклами;
5. Огляд та планування ЗМІ;
6. Оцінка рекламної кампанії.

Ці етапи є традиційними. Проте, враховуючи виявлені особливості процесу сприйняття реклами та споживчої поведінки, дані етапи вимагають уточнення.

Перш ніж формувати бюджет реклами, необхідно виявити її мету. Цілі реклами виявляються виходячи з визначення моделі рекламної діяльності [3].

Так, як особливості рекламного процесу підприємств слід відзначити комплексність пропозиції, що передбачає те, що споживачеві пропонується одночасно і товар і послуга. При цьому придбання товару може бути мотивом до придбання додаткової послуги і навпаки, при придбанні послуги споживач може бути залучений до придбання нового (додаткового) товару. Тому цілі реклами підприємств необхідно виявляти з допомогою методу PIMS, оскільки цей метод враховує зміни споживчої поведінки.

Метою PIMS при прогнозуванні реклами є встановлення взаємозв'язку рекламної стратегії та прибутку.

Виявлені цілі рекламної стратегії відбивають проблеми підприємства. Якщо підприємство має значний розрив у плануванні рекламних заходів, то така ситуація дуже небезпечна для ведення бізнесу. Точніше, розрив у плануванні не є сам собою проблемою; визнання проблемної ситуації не визначає проблему, а лише каже, що вона є. Діагностика проблеми є відправною точкою її усунення.

Значимість рекламної інформації підприємств зростає. Це пов'язано з кількома причинами.

По-перше, внаслідок ускладнення суспільної поведінки посилюються інформаційні потреби споживачів. Інформація перетворюється на масовий продукт, а зростаючу потребу рекламної інформації починають відчувати як учасники ринку, а й масові споживачі.

По-друге, реклама стає повідомленням, яке має конкретний зміст. Вона отримує ринкову оцінку та перестає бути безкоштовним продуктом. Виникає рекламний ринок, де інформація продається і купується, а операції з інформацією приносять прибутки та збитки.

По-третє, різко зросли технологічні можливості отримання, зберігання та використання реклами у дедалі більших обсягах. Напрямок та швидкість зміни інформаційних потоків, способи створення та поглинання (використання) реклами визначають структуру інформаційного простору. Структура рекламного простору виражає інформаційну інфраструктуру суспільства — різні мережі розповсюдження рекламної інформації, систему освіти, науку та ЗМІ.

На прикладі Інтернету видно зростаючу глобальність рекламного простору. Не секрет, що якщо на першій стадії розвитку інформаційного суспільства виникають національні рекламні простори, то поступово вони інтегруються до єдиного світового інформаційного простору. А якщо врахувати також, що рекламна інформація не просто створюється, переміщається і використовується, а й отримує певну оцінку з боку індивідуумів, груп і суспільства в цілому, то стає очевидним, що реклама створює просторово-подібну конструкцію, що є визнакою.

І те й інше передбачає значне зрушення ресурсів, що використовуються споживачем, — від речовинних до інформаційних. Все це зумовлює проведення глибокого аналізу та врахування особливостей інформації при виявленні цілей рекламної стратегії та плануванні рекламної діяльності підприємства.

Також слід враховувати, що реклама діє узагальнено, тому що завжди є ймовірність, що ті процеси, що відбуваються внаслідок впливу реклами, відбулися б і без її участі. У зв'язку з цим мета дослідження реклами у тому, щоб виміряти цінність торгової марки, що найчастіше є найважливішою причиною вкладення коштів у рекламу.

Список використаних джерел

1. Бурліцька О. П., Голда Н. М. Медіапланування як складова рекламної діяльності/ О. П. Бурліцька, Н. М. Голда // *Středoevropský věstník pro vědu a výzkum* (ISSN 2336-3630). № 4 (2021), Praha, Publishing house Education and Science s.r.o. P. 49-55.
2. Голда Н.М. Рекламна діяльність підприємств туристичної галузі Тернопільської області / Колектив. монографія: Тенденції розвитку маркетингу в умовах економічних трансформацій / Р. В. Федорович [та ін.]; за ред. проф. Р. В. Федоровича. Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2017.
3. Голда Н.М. Ризики в рекламній діяльності та роль реклами у формуванні національної ідеї/ Колектив. Монографія: Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності / Р. В. Федорович [та ін.]; за ред. проф. Р. В. Федоровича. Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2018.
4. Голда Н. Реклама як інструмент маркетингу. Монографія. / Н.М. Поліщук – Вінниця: ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2018. С.132.