

Т. Л. Процко (procko_1984@mail.ru),
ассистент

В. Л. Кузьменко (viklkuz_20@mail.ru),
канд. экон. наук, доцент

Т. В. Коваленко (miledimtv@gmail.com),
магистрант

Е. В. Бевза (angel2460@yandex.ru),
магистрант

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Проведение любой рекламной кампании требует тщательной подготовки, ее планирование целесообразно осуществлять поэтапно. Правильный выбор наиболее эффективных каналов (средств распространения рекламы) в значительной мере определяет успех всей рекламной кампании. Рациональнее всего использовать разные подходы, методы продвижения, а также периоды размещения рекламы в зависимости от поставленных целей. Эффективная рекламная кампания невозможна без грамотного сочетания всех вышеперечисленных факторов.

Conducting any advertising campaign requires careful preparation and its planning is expedient to implement in stages. The right choice of the most effective channels (means of advertising distribution) largely determines the success of the entire advertising campaign. It is most rational to use different approaches, methods of promotion, as well as periods of placement of advertising depending on the goals set. Effective advertising campaign is impossible without a competent combination of all of the above factors.

Ключевые слова: рекламная кампания; стратегия; рекламное обращение; носитель рекламы; рекламная модель.

Key words: advertising campaign; strategy; advertising appeal; advertising medium; advertising model.

Политика рекламной кампании зависит от политики маркетинга, которая, в свою очередь, зависит от состояния рынка (спроса, конкуренции, системы сбыта, финансовых возможностей предприятия и других факторов) и выбранной стратегии. Разработка стратегии рекламной кампании – важнейший этап разработки рекламной кампании, который включает в себя определение каналов воздействия на целевую аудиторию, этапов проведения рекламной кампании, продолжительность и бюджет. Параллельно происходит процесс разработки креативной концеп-

ции, которая позволяет перевести сообщение бренда в визуальную и эмоциональную плоскость.

На основе разработанной стратегии рекламной кампании составляется общий план мероприятий, проведения рекламных акций. В таком плане фигурируют конкретные средства массовой информации (СМИ), время выходов, объем, место размещения, а также стоимость размещения. На этой стадии происходит расчет основных медиапоказателей рекламной кампании – GRP (общий охват), F (частота контактов), V (расчетный бюджет). Медиапланирование также предполагает оптимизацию размещения для достижения максимального охвата целевой аудитории. На основе креативной концепции разрабатывается key visual – ключевой рекламный образ, который является основой визуализации рекламной кампании. Key visual адаптируется под различные рекламные носители без потери сути коммуникации. Правильная адаптация позволяет сохранить целостность рекламной кампании и повысить эффективность воздействия на целевую аудиторию. На основе проведенных рыночных исследований осуществляется разработка рекламной стратегии, основными составляющими которой являются следующие:

- целевая аудитория, представляющая объект рекламной коммуникации;
- предмет рекламы, концепция рекламируемого товара;
- разработка каналов рекламных коммуникаций (средств распространения рекламы);
- рекламное обращение.

Успех рекламного сообщения зависит от целей рекламной кампании, размера денежных средств и особенностей региона. Выбор рекламных средств должен опираться на результаты проведенного ситуационного анализа, после чего необходимо составить перечень СМИ, которые могут вызвать интерес у потенциальных покупателей, уточнить на них расценки [1].

Процесс выбора рекламных средств состоит из нескольких стадий:

- принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы;
- отбор основных средств распространения информации;
- выбор конкретных носителей рекламы;
- принятие решений о графике использования средств рекламы.

Первая стадия включает определение следующих показателей:

- Широта охвата. Рекламодателю следует определить, какое число лиц в рамках целевой аудитории должно познакомиться с его рекламной кампанией за определенный период времени. Например, рекламодатель может стремиться обеспечить охват 70% целевой аудитории в течение первого года.

- Частота появления рекламы. Рекламодателю следует решить, сколько раз за определенный период времени должен столкнуться с его рекламным обращением средний представитель целевой аудитории.

- Сила воздействия. Рекламодателю следует продумать, какой силой воздействия должен обладать контакт с его рекламой. Так, обращения по телевидению обычно производят более сильное впечатление, чем обращение по радио.

Вторая стадия включает отбор основных средств распространения рекламы. Специалист по средствам рекламы, планирующий их использование, производит отбор рекламных средств на основе ряда характеристик, важнейшим из которых являются следующие:

- приверженность целевой аудитории к определенным средствам информации, например, телевидение наиболее эффективно для охвата аудитории подростков;
- специфика товара, например, одежду лучше представлять в цветных журналах;
- специфика обращения, например, обращение, связанное с распродажей, которая состоится завтра, требует использовать радио и газету;
- стоимость, первое место по стоимости занимает телевидение.

Третья стадия заключается в выборе конкретных носителей рекламы.

На этом этапе определяется выбор наиболее эффективных носителей рекламы и показатель стоимости рекламы в расчете на 1 000 чел. Существуют общепринятые методы расчета затрат, специфичные для каждого средства рекламы.

Так, при выборе печатных изданий учитываются следующие характеристики носителей рекламы:

- объем реализации, который дает представление о количестве экземпляров, проданных в киосках или полученных по подписке, а также реализованных бесплатно;
- тираж издания, который характеризует общее количество напечатанных экземпляров;

• коэффициент обращения, который предполагает среднее число потребителей, через руки которых проходит один экземпляр данного носителя рекламы; это число может превышать количество покупателей, если речь идет о газетах и журналах.

Коэффициент обращения можно представить в виде формулы

$$Kоб = \frac{ЧА_o}{V_p},$$

где $ЧА_o$ – общая численность аудитории, чел.;

V_p – объем реализации.

Общая численность аудитории – совокупность лиц, которые прочитают или посмотрят данное издание, прослушают программу данной радиостанции, посмотрят данный телеканал, задержатся перед рекламным щитом. Специалисты по средствам рекламы проводят оценку печатных изданий по таким показателям как достоверность, престижность, качество полиграфического воспроизведения, продолжительность срока исполнения заказа, психология воздействия на читателей, территориальный охват аудитории и т. д.

Стоимость обращения на конкретном носителе считается в расчете на 1 000 чел., обычно предпочтение отдается изданиям с более низкими расчетными ставками.

При выборе рекламы на телевидении определяются два важных показателя:

- доля аудитории программы;
- рейтинг телепередачи, который служит для выработки и обоснования рекламных тарифов и формирования рекламной политики канала.

Определение доли аудитории телепрограммы производится по формуле

$$ДА_m = \frac{A_m}{ЧТ_{pm}} \cdot 100\%,$$

где $ДА_m$ – доля аудитории телепрограммы;

A_m – аудитория телепередачи;

$ЧТ_{pm}$ – число реальных телезрителей в данное время.

При выборе наружной рекламы расчет затрат делается на тысячу зрителей (рекламополучателей), т. е. рассчитывается цена за 1 000 экспозиций (СРТ). Этот показатель определяется по следующей формуле:

$$СРТ = \frac{C_{ua}}{N_{эc}} \cdot 1\,000,$$

где $СРТ$ – цена за тысячу (зрителей) экспозиций;

C_{ua} – стоимость изготовления конструкции и аренды места;

$N_{эc}$ – число экспозиций в сутки [1].

Далее делается расчет по этой же формуле для экспозиций во всей целевой аудитории. Таким образом, при выборе каналов рекламы необходимо учитывать следующее:

- цели и стратегию рекламной кампании;
- размер и характер целевой аудитории выбранного канала рекламной информации;
- стоимость размещения рекламы;
- географический охват;
- объем информации, который можно донести с помощью данного канала;
- оперативность и продолжительность воздействия;
- присутствие на данном СМИ рекламы конкурентов;
- традиции рекламодателя в выборе каналов рекламной информации.

Четвертая стадия включает действия, связанные с принятием решения о графике использования средств рекламы. График использования средств рекламы определяет продолжитель-

ность и цикличность публикаций и демонстраций рекламных обращений; используемые рекламные средства; последовательность, степень важности и приоритеты рекламных мероприятий.

Рекламное обращение – это средство представления информации коммуникатора получателю, имеющее конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и т. д.), поступающее к адресату с помощью конкретного канала коммуникации.

Рекламное обращение должно разрабатываться в соответствии с определенной моделью. Самой старой и распространенной моделью является AIDA (attention – interest – desire – action, внимание – интерес – желание – действие). Она предложена американским рекламистом Э. Левисом еще в 1896 г. Суть ее состоит в том, что идеальное рекламное обращение, в первую очередь, должно привлекать произвольное внимание. Пути достижения этой цели достаточно разнообразны: использование контрастов, яркое, оригинальное цветовое оформление; броский рисунок; курьезные решения в расположении обращения (например, расположение рекламного обращения «верх ногами»). После того как внимание аудитории привлечено, обращение должно удержать ее интерес. Для этого оно может содержать обещание удовлетворения потребностей адресата, быть оригинальным, интересным по форме и лаконичным. Обращение должно также возбудить желание адресата опробовать рекламируемый товар, стать его владельцем. В обращении должна быть «подсказка» получателю, что он должен сделать. Например, позвонить, прийти, потребовать.

Более современной является модель AIDMA, включающая пятый компонент – мотивацию (motive). Мотив выполняет роль двигателя человеческих поступков и поведения в целом. Изучение мотивации при разработке рекламных обращений осуществляется для того, чтобы выявить основные установки потенциального покупателя, определить смысл совершаемых им поступков. Помимо указанных моделей в практике маркетинга применяются DIBABA, предложенная Г. Гольдманом в 1953 г., DAGMAR, изложенная Р. Колли в 1961 г., и др. (таблица) [2].

Основные характеристики некоторых рекламных моделей

Направление воздействия	AIDA	ACCA	DIBABA	DAGMAR	ADD	Модель Левижа и Стейнера
Когнитивное	Внимание	Внимание	Определение потребностей и желаний	Узнавание марки	Осознание потребности	Известность, признание
Аффективное	Интерес	Восприятие	Соотнесение нужд с предложением	Осведомление о качестве товара	Интерес	Знание
Супестивное	Желание	Убеждение	Подталкивание к необходимости покупки, желание	Убеждение, действие	Оценка	Оценка, предпочтение, убежденность
Конативное	Действие	Действие	Создание условий для покупки	–	Проверка, одобрение	Покупка

Наряду с содержанием рекламного обращения, важное значение имеет форма рекламного обращения, т. е. способ представления. Форма рекламного обращения должна в максимальной степени способствовать достижению рекламных и маркетинговых целей предприятия. Для этого она должна быть понятной и приемлемой для целевой аудитории.

Большое значение имеет выбор верного тона рекламного обращения. Диапазон используемой тональности достаточно широк. Например, тон может быть жестким и сухим, мягким и доверительным, ироничным и панибратским, патетичным и юмористическим. Наиболее эффективны рекламные обращения, в которых присутствуют искренность, доверительность и расположенность к покупателю.

Особое место при создании формы рекламного обращения занимает изображение. В качестве средств изображения в рекламном обращении могут использоваться фотоснимки, рисунки, диапозитивы, аудиовизуальное, кино- и телеизображение. Каждое из них выполняет одну или несколько задач, которые решаются в рекламном процессе. Для иллюстрации можно использовать сам товар, его упаковку, а также результат его применения. Рисунки могут быть черно-белыми или цветными. Лучше воспринимаются цветные рисунки, так как цвет оказывает существенное влияние на чувства людей, их настроение, повышает эффективность восприятия.

Важную роль в реализации рекламной идеи играет шрифт, который может восприниматься как «мужественный» или «женственный», «легкий» или «тяжелый», «элегантный», «деловой». Существует множество типов шрифтов, которые условно делятся на следующие груп-

пы: латинские, с засечками, рубленые, наклонные, орнаментированные и др. Наиболее распространены рубленые шрифты и с засечками. Кроме того, шрифты могут иметь различную толщину линий букв, а также высоту и ширину.

Для рекламы, размещаемой на радио, большое значение имеет звук. Речевые звуки усиливают смысловое содержание рекламы, а музыкальные звуки и шумы повышают эмоциональное восприятие рекламного средства [3].

Таким образом, для разработки стратегии рекламной кампании необходимо выявить ключевые факторы успеха в отрасли и источники конкурентного преимущества, а затем определиться с формулировкой позиционирования. Эти аспекты являются стержнем всех рекламных сообщений и позволяют определить базовую идею, на которой строится вся рекламная кампания. Так, главные акценты разрабатываемых рекламных материалов ставятся на ключевых факторах успеха и источниках конкурентного преимущества организации. В ходе рекламной кампании формируется образ организации, в основе которого находится его позиционирование и имидж.

Список использованной литературы

1. **Кузьмина, О. Г.** Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О. Г. Кузьмина, О. Ю. Посухова. – М. : РИОР, 2018. – 187 с.
2. **Мур, Дж.** Вторая космическая. Искусство управления и стратегии будущего. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 208 с.
3. **Наумов, В. Н.** Стратегический маркетинг : учеб. / В. Н. Наумов. – М. : ИНФРА-М, 2016. – 272 с.