

Г.М. УДЯНСЬКА, ст. викладач НТУ «ХПІ»;
С.В. ЧЕРНОБРОВКІНА, асистент НТУ «ХПІ»

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СИТУАЦІЙНОГО АНАЛІЗУ ПРИ ПРОЕКТУВАННІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

У статті запропонований методичний підхід до проведення ситуаційного аналізу при проектуванні рекламної кампанії з метою формалізації цього процесу. Визначено порядок проведення ситуаційного аналізу, основні напрямки і питання, відповіді на які повинен отримати фахівець з реклами при проектуванні кампанії, методи аналізу отриманих результатів.

Ключові слова: рекламна кампанія, ситуаційний аналіз, конкурентна ситуація, споживча поведінка, рекламний ринок, систематизація результатів дослідження.

Вступ. В умовах зростаючої конкуренції реклама є одним зі шляхів завоювання ринкової позиції та збільшення прибутку. Сучасна реклама вимагає більш глибокого опрацювання підходів до її проектування, і, зокрема проведення ситуаційного аналізу. Але низька якість реальних рекламних кампаній свідчить про відсутність методологічних основ планування в професійному арсеналі фахівців з реклами. Грамотне планування реклами набуває особливо важливого значення, оскільки дає змогу використати наявні ресурси з максимальною ефективністю.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Питання ситуаційного аналізу при плануванні рекламної кампанії досліджувалися та представлені в працях як закордонних так і вітчизняних науковців, а саме: Дж. Бернета, С. Моріарті, У. Уелса, Р. Батри, Д. Д. Майерса, Д. А. Аакера, Т. І. Лук'янець, Ю. С. Бернадської, В. Яна. Разом з тим чимало питань стосовно проведення ситуаційного аналізу при плануванні рекламної кампанії на сьогодні лишаються ще не достатньо вивченими та потребують подальшого розгляду.

Мета статті. Основною метою дослідження є розробка методологічних, теоретичних і практичних основ проведення ситуаційного аналізу при проектуванні рекламної кампанії.

Матеріали досліджень. Перший крок на шляху розробки плану рекламної кампанії – це не планування, а дослідження й огляд стану справ з погляду комунікацій. Недостатня, або неправильна інформація про різні фактори, які впливають на ефективність рекламної діяльності, може утруднити якісне планування і здійснення рекламних заходів.

Ситуаційний аналіз повинен включати наступні роботи:

- аналіз зовнішнього оточення рекламної діяльності (кон'юнктура рекламного ринку, ринку рекламованого об'єкта й характеристики потенційних споживачів рекламної інформації);
- аналіз внутрішнього не рекламного середовища (якісні характеристики, етап життєвого циклу і ціна рекламованого товару; фінансові, матеріальні, трудові, інформаційні ресурси підприємства);
- аналіз внутрішнього рекламного середовища підприємства (результати проведених раніше рекламних кампаній, наявність фахівців, аналіз застосовуваних методів планування рекламних кампаній) [2].

Ситуаційний аналіз передбачає збір вторинної інформації із внутрішніх і зовнішніх джерел та первинної. Для планування реклами і прийняття рішень відправна точка в дослідженнях – аналіз ринку або, ширше, аналіз мотивації й поведінки споживачів стосовно рекламованих товарів [1, 4].

Ситуаційний аналіз здійснюється в наступних основних напрямках:

- дослідження споживчих мотивацій;
- вивчення, на якій стадії готовності до покупки перебуває споживча аудиторія;
- прогнозування рекламних витрат, необхідних для того, щоб споживач перейшов на більш високу стадію готовності до покупок;
- дослідження рекламної діяльності конкурентів;
- визначення методів і засобів реклами, необхідних для забезпечення ефективності торговельно-збутової діяльності в конкретних умовах.

Коротка характеристика основних напрямків ситуаційного аналізу при проектуванні рекламної кампанії приведена в таблиці.

Таблиця – Характеристика основних напрямків ситуаційного аналізу

Напрямок ситуаційного аналізу	Питання, які підлягають дослідженню
1	2
Споживачі	Яку вигоду шукають покупці в даній категорії товару? Чи задоволені споживачі популярними марками? Яка середньостатистична «методика» покупки даних товарів? На що споживач звертає увагу при виборі товару? Яка роль торговельної марки (бренда)? Яке співвідношення «традиція/новизна» при виборі товару в даній товарній групі? Наскільки висока лояльність до товару або торговельної марки (бренда), характерна в цілому для даного споживчого сегмента? Хто, як і коли ухвалює рішення щодо покупки?

Завершення таблиці

1	2
Товар	<p>Як споживач реагує на даний товар?</p> <p>Як споживач реагує на подібні товари, вироблені конкурентами, і в цілому на товари даної товарної групи?</p> <p>Які властивості товару споживач вважає найбільш корисними?</p> <p>Як споживач оцінює значення показника «ціна/якість» для даної категорії товарів?</p> <p>Яким, на думку споживача, повинен бути «ідеальний» товар у даній товарній групі?</p>
Конкурентна ситуація	<p>Чи існують певні тенденції в проведенні рекламних кампаній фірмами-конкурентами?</p> <p>Які рекламні формати найбільше часто зустрічаються, які структура й обсяг медіа-носіїв найчастіше застосовуються?</p> <p>Наскільки ефективні порівнянні по параметрах рекламні кампанії конкурентів і з чим була пов'язана причина їх успіху або невдачі?</p> <p>Чи існують для товарів даної товарної групи рекламні стереотипи і кліше, наскільки вони встоялися і як можна оцінити їх ефективність?</p> <p>Чи здатна аудиторія даного товару сприйняти суттєво нові або радикальні рекламні проекти?</p> <p>Яка максимально прийнятна ступінь «агресивності», що історично склалася, припустима в рекламній компанії даного товару?</p> <p>Які по зовнішній оцінці оптимальні норми повернення інвестицій для рекламодавця в рекламі товарів даної категорії?</p> <p>Яке звичайне (статистично) співвідношення іміджевої й товарної складових у рекламі конкурентів?</p>
Засоби реклами	<p>Чи існує серед досліджених рекламних кампаній визнаний лідер – у концептуальному, стратегічному і креативному аспектах?</p> <p>Відсутність обмежень у відправника на використання засобу реклами як усередині фірми, так і зовнішніх.</p> <p>Відповідність аудиторії засобу реклами цільовій аудиторії.</p> <p>Відповідність засобу реклами товару, образу фірми.</p> <p>Відповідність форми звернення і способу його передачі.</p> <p>Строки передачі звернення і відповідної реакції аудиторії, тобто час, затрачуваний на підготовку та розміщення інформації, і відповідність характеру реакції цільової аудиторії на вплив характеристикам збуту.</p>

Часто ситуаційний аналіз починається з вивчення ринку збуту рекламованого продукту або послуги: визначаються його розмір, темпи росту, сезонність і географічне розташування, можливе існування різних сегментів і напрямків по всіх характеристиках даного ринку [1].

Велику роль у плануванні рекламної кампанії займають дослідження особливостей споживчої поведінки, пов'язані з покупкою певних товарів. Дуже важливо зрозуміти причини об'єднання статистичних даних і ринкових тенденцій, дослідити і зрозуміти позицію й поведінку споживача [4].

Для створення рекламних концепцій і планів рекламних кампаній

вивчається не сам товар як такий, а відношення до нього з боку цільових аудиторій і їх відповідні реакції на альтернативи преставлення товару в різних рекламних зверненнях.

На рекламне планування й прийняття рішень суттєво впливає конкурентна ситуація, з якої зіштовхнувся рекламодавець. Використання результатів аналізу конкурентів відкриває нові можливості для реклами. Використовувати (опосередковано) чужі досягнення, уникаючи зроблених іншими помилок – значить заощадити час, гроші й творчу енергію [7].

У результаті аналізу повинні бути отримані відповіді на конкретні питання:

- Яким повинен бути образ товару, створений рекламою?
- Яким повинен бути образ фірми-товаровиробника?
- Чи відповідають рекламні образи фактичному стану справ?
- Чи правильно сприймає покупець рекламне звернення?
- Наскільки важливі для покупця рекламовані споживчі властивості товару?
- Чи викликає у покупця спонукальну дію рекламне звернення і якщо ні, то хто винен у цьому: товар, реклама, протидія конкурентів?

Ситуаційному аналізу передують розробка плану, який передбачає визначення методів дослідження, обсяг охоплення споживчої аудиторії, технічні засоби зв'язку й обробки статистичної інформації, які будуть застосовуватися. У плані відображаються також заходи, що забезпечують якісну й достовірну інформацію — кількісне оцінювання параметрів або введення характеристик, які підлягають умовному кількісному виміру параметрів, безпосереднє спостереження котрих неможливе.

Ситуаційний аналіз повинен містити в собі аналіз частки ринку, яку займає продукт, тих цінних якостей, які вже є (якщо це марка, яка вже зміцнилася на ринку), цінних якостей конкуруючих продуктів, тенденції їх розвитку й причини цих тенденцій. Слід також з'ясувати, які сегменти ринку найбільше підходять для позиціонування марки й частка яких конкурентів може збільшитися в цих сегментах. Укладач плану повинен знати сильні й слабкі сторони різних конкуруючих компаній, історію цілей і дій конкурентів у розглянутій категорії продукції. Багато компаній почали створювати свої власні системи для виявлення й аналізу реклами конкурентів.

Зібрану інформацію аналізують — систематизують отримані дані досліджень, зводять їх в аналітичні таблиці, будують графіки й виводять формули. Для аналізу створюється статистичний банк і банк моделей.

Завдання ситуаційного аналізу можна вважати в виконаними, якщо в результаті рекламних заходів удалося максимально залучити цільову купівельну аудиторію та урахувати її купівельну готовність.

Результати досліджень. Розроблено теоретико-методологічні основи ситуаційного аналізу при проектуванні рекламної кампанії, який складається з повного аналізу факторів, котрі впливають на ефективність кампанії.

Висновки. В умовах ринкових відносин найважливішим фактором економічного росту підприємства є збільшення обсягу виробництва на кожну затрачувану одиницю матеріальних і фінансових ресурсів. Тому відчувається необхідність у вивченні резервів підвищення ефективності рекламної діяльності. Узагальнення існуючих підходів до ситуаційного аналізу дозволили зробити висновок про відсутність таких формалізованих підходів проведення дослідження. Розроблені методи ситуаційного аналізу дозволяють будь-якій організації в умовах конкурентного ринку з найбільшою ефективністю вирішувати комунікаційні завдання й одержати високі кількісні і якісні показники ефективності рекламної кампанії.

Список літератури: 1. Батра Раджив, Майерс Джон Дж., Аакер Девід А. Рекламный менеджмент / Раджив Батра, Джон Дж. Майерс, Дэвид А. Аакер. Пер. с англ. – 5-е изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 1999. – 784 с. 2. Бернадская Ю.С. и др. Основы рекламы: Учебник / Ю.С. Бернадская и др. Под ред. Л. Г. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с. 3. Лук'янець Т.Т. Рекламний менеджмент. Навчальний посібник. / Т.Т. Лук'янець – К.: КНЕУ, 1998. – 276 с. 4. Рекламные процедуры Клеппнера. 15-е изд. / Дж. Т. Рассел, У. Р. Лейн. – СПб.: Питер, 2003. – 928 с. 5. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: – Питер, 2003. – 800 с.: ил. 6. Ян Виктор. Проведение рекламных кампаний: Стратегия. Структура. Носители. / Виктор Ян. – М.: ООО «Вершина», 2003. – 240с.

Надійшла до редколегії 17.10.2013

УДК 659.113

Теоретико-методологічні основи ситуаційного аналізу при проектуванні рекламної кампанії / Г. М. Удяньська, С. В. Чернобровкіна // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ «ХПІ». – 2013. - № 66 (1039) - С. 81-85. Бібліограф.: 6 назв.

В статье предложен методический подход к проведению ситуационного анализа с целью формализации этого процесса. Определен порядок ситуационного анализа, основные направления и вопросы, ответы на которые должен получить специалист по рекламе при проектировании рекламной кампании, методы анализа полученных результатов.

Ключевые слова: рекламная кампания, ситуационный анализ, конкурентная ситуация, потребительское поведение, рекламный рынок, систематизация результатов исследования.

The article shows methodological approach to situational analysis with the aim to formalize this process. The order of the situational analysis, main directions and questions, to which advertising specialist must find answers when planning the advertising campaign, methods of analysis of research results has been defined.

Keywords: advertising campaign, situational analysis, competitive situation, consumer behavior, advertising market, systematization of research results.