

РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

В.М.ЗАЦАРИННИЙ^{1*}, Д.В.РАЙКО²

¹ *магістрант кафедри ЕКММ, НТУ «ХПІ», Харків, УКРАЇНА*

² *професор кафедри ЕКММ, докт. екон. наук, НТУ «ХПІ», Харків, УКРАЇНА*

* *email: vladoszatsa@gmail.com*

Рекламна кампанія - серія системно організованих рекламних заходів, специфіка яких визначається маркетинговою програмою рекламодавця та особливостями цільового сегмента ринку

Розробка рекламної кампанії – це складний багаторівневий процес на стику творчої інноваційної думки, що завжди було перевагою в конкурентній боротьбі, та планування розробки й реалізації маркетингового комплексу діяльності всього підприємства.

Рекламна кампанія проводиться в деякий заздалегідь розрахований період часу і для певної цільової аудиторії споживачів. Її успіх залежить від знання аудиторії, а також креативних і фінансових можливостей для її охоплення.

Управління рекламною кампанією складається з трьох етапів, трьох основних питань:

1. Де ми зараз? (аналіз ситуації).
2. Де ми хочемо бути (цілі).
3. Як ми там опинимось (стратегія)

На питання «кому» дасть відповідь сегментування ринку.

Сегментування ринку — це виокремлення певної кількості покупців, що мають схожу або однакову реакцію на комплекс маркетингових заходів підприємства, тобто подібно сприймають параметри товару, його ціну, місце збуту та маркетингові комунікації. У процесі здійснення сегментування для підприємства найважливіше завдання — знайти сегмент ринку, на який воно спрямовуватиме основні маркетингові заходи.

Сегмент — це об'єднана, попередньо виявлена кількість споріднених споживачів товару чи послуги за певними ознаками.

Після визначення цільового сегменту, на який буде спрямоване рекламне повідомлення, безпосередньо й розробляється рекламне повідомлення. Це досить відповідальний етап. Тут криється творча частина – задум, який буде пронесений через усю рекламну кампанію. Саме від того наскільки вдалим буде творчий хід, яку властивість чи особливість товару або послуги буде змальовано й представлено як конкурентну перевагу, в який спосіб буде реалізовано ідею, які засоби поширення інформації буде обрано – буде залежати успіх рекламної кампанії, а як наслідок й успіх товару чи послуги на ринку.

Вибір типу рекламної кампанії – це важливий етап, що потребує постійного контролю, а отже комунікація між рекламодавцем й рекламним

агентством повинна бути максимальною, щоб контролювати процес й уникати небажаних помилок, ще на етапі розробки звернення. Це допоможе максимально ефективно розробити оригінальне рекламне звернення й уникнути можливих проблем та збитків.

Каналів на даний момент існує безліч, всі вони охоплюють різноманітну аудиторію: за віком, рівнем доходів, приналежністю до соціальних груп, культур, інколи народів. Вибір каналу розповсюдження залежить від цільового сегменту та бюджету рекламної кампанії.

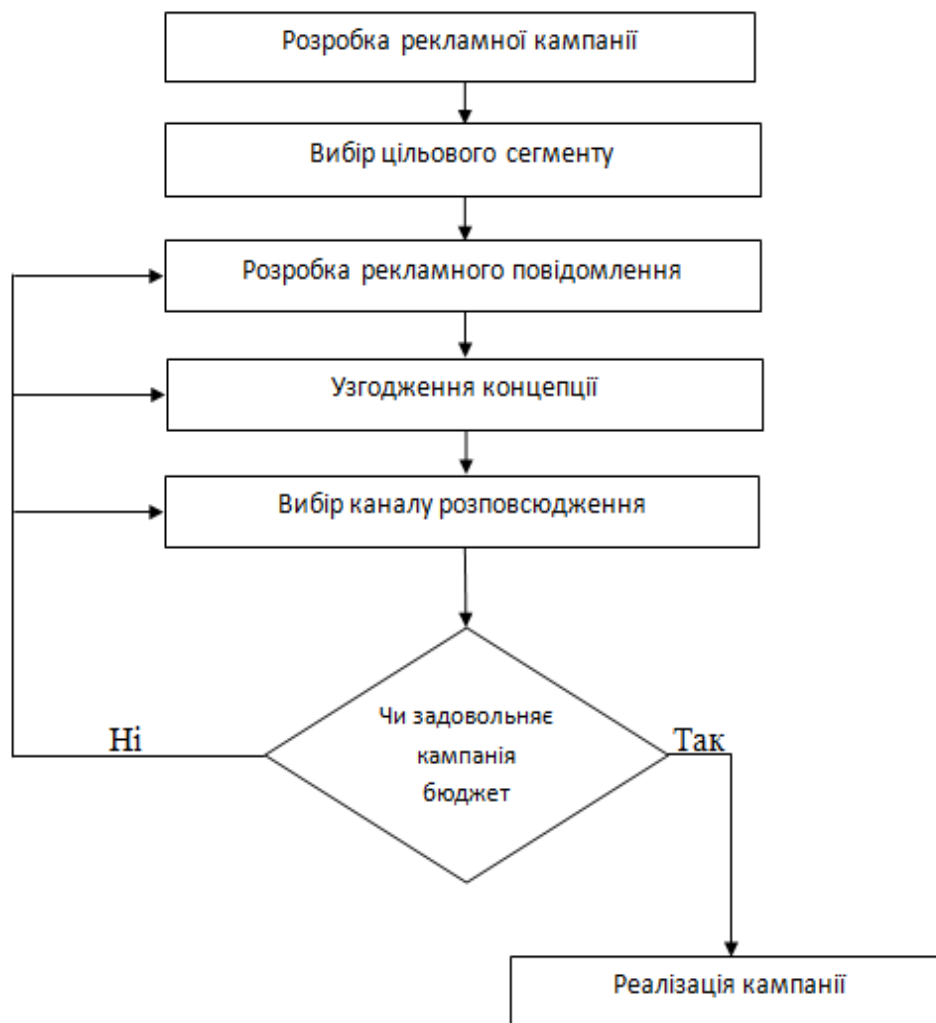


Рис. 1 – Розробка рекламної кампанії

Для розрахунку рекламного бюджету найчастіше на практиці застосовують такі методи: суб'єктивний, метод фіксованих орієнтирів, нормативний підхід. Вибір методу залежить від здатності фірми виміряти результативність реклами і від ступеня зворотності коштів, витрачених на рекламу.

Об'єднавши всі етапи було отримано алгоритм розробки рекламної кампанії – рисунок 1.