

Т.В. РУДЕНКО, Н.В. КУЗЬМИНЧУК, докт. екон. наук, доцент

Розробка рекламної стратегії компанії

*Для того щоб реклама була ефективною,
необхідно, щоб її помічали, читали, розуміли,
вірили їй і діяли відповідно з нею.
Дэниел Старч*

Величезну роль у збереженні і зміцненні позицій фірми на ринку грає реклама, що входить в групу одного з елементів комплексу Marketing - mix - маркетингові комунікації (просування товару - promotion). Поряд з рекламою в цю групу входять ще й особистий продаж (personal sales), зв'язки з громадськістю (public relations) і стимулювання збуту. Таким чином, реклама є одним з інструментів маркетингу і не може існувати поза ним. Маркетинг, як відомо, зобов'язаний своїм існуванням конкуренції, а конкуренція - поняття, властиве винятково ринковій економіці. Реклама не може існувати сама по собі. Для ефективного впливу на покупця реклама повинна використати досвід інших галузей знання: маркетингу, психології, журналістики, лінгвістики, Public Relations та ін.

Окремим елементом комплексу маркетингу є маркетингові комунікації, які включають: рекламу, стимулювання збуту, паблік рілейшенс, прямий маркетинг. Реклама є найбільш часто використовуваним засобом серед усіх перелічених.

Рекламу розуміють як засіб масової комунікації, що здійснюється через газети, журнали, радіо, телебачення, рекламні щити, Інтернет та інші медіа, або як комунікацію, безпосередньо із споживачем через пряме поштове спілкування з ним. Хоча неформальне спілкування може виявитися найбільш впливовою формою просування, обидва представлених вище визначення реклами характеризуються двома основними рисами: за рекламу треба платити (paidfor) і вона є неперсоналізованою (non - personal). У реклами є рекламодавець (на відміну від видів діяльності, що належать до паблік рилейшнз), який одночасно спілкується з великим числом одержувачів (можливо, мільйонами), а не взаємодіє з невеликою групою або окремими особами, як це відбувається в діяльності продавця [1].

Реклама продукції і діяльності підприємства – це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача. При правильній організації реклама дуже ефективна і сприяє швидкої безперебійної реалізації виробленої продукції. Але для того, щоб реклама працювала, потрібно розробити стратегію рекламної кампанії.

О.Л. Головльова у роботі [2] зазначає, що рекламні стратегії відповідають на питання, як побудувати рекламну концепцію так, щоб реалізувати маркетинг-

гові завдання. Г.А. Васильєв та В.А. Поляков пропонують своє визначення: “Рекламна стратегія описує, яким чином рекламодавець досягає поставлених цілей: чого хочемо досягти рекламою і який ефект реклама має здійснити на цільову аудиторію. Стратегія відображає певний курс дій; визначає, які засоби реклами будуть придатні у даному випадку, коли і як часто буде використовуватися кожен з них” [3].

Інше тлумачення даного визначення подають А.П. Кузякін і М.А. Семічев: “Рекламна стратегія – широко масштабна довго тривала програма, направлена на вирішення найважливішої рекламної мети. Розробка рекламної стратегії передбачає визначення наступних елементів: цільової аудиторії, концепції товару, засобів масової інформації, що будуть використані для передачі рекламного повідомлення” [4].

Основою рекламної стратегії є позиціонування товарів на обраних сегментах ринка. Позиціонування являє собою два взаємопов'язаних процеси: 1) робота зі свідомістю потенційних споживачів; 2) робота з товаром.

Перша дає змогу оцінити, як реально споживач сприймає товар. Друга - яких дій необхідно вжити, щоб даний товар посів відповідне місце серед товарів-конкурентів, з числа яких споживачі роблять свій вибір.

Автором з'ясовано, що рекламна стратегія є головною ідеєю, філософським підґрунтям (несе до споживачів філософію компанії/бренду), керуючись яким можливо обрати той або інший комплекс рекламних заходів, спрямований на реалізацію стратегії бренду. Причому, як зазначено у [2], реклама не лише надає інформацію про товар, але й формує його образ, його соціально-психологічне значення, визначає його позицію серед конкуруючих товарів.

Розглянувши сутність та особливості формування рекламних стратегій, доходимо висновку, що їх спектр є великим, і слід добре зважати на головну маркетингову стратегію компанії, перш ніж зупинитися на певному типі рекламної стратегії. Це пояснюється тим, що рекламна стратегія є прямим продовженням концептуальних засад бренду, визначених маркетинговим планом компанії. На стратегії позиціонування слід зупинитись тоді, коли є доцільним зайняти певне місце на ринку й можна бути впевненими у власній конкурентоспроможності протягом багатьох років. Окрім того, компанія має підстави позиціонувати бренд, коли вважає, що йому притаманні такі риси, як актуальність, простота, послідовність, постійність.

Список використаних джерел:

1. *Морган Н.* Реклама в туризме и отдыхе: Учеб. Пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 350700 «Реклама» и 230500 «Соц.-культур. Сервис и туризм» / Н. Морган, А. Причард / Пер. с англ. под. ред. Б.Л. Ерёмкина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 495 с.
2. *Головлёва Е. Л.* Основы рекламы. Учебное пособие / Е.Л. Головлёва. – М.: ЗАО «Издательский Дом «Главбух», 2003. – 272 с.
3. *Васильев Г. А.* Основы рекламной деятельности. Учебное пособие для ВУЗов / Васильев Г. А., Поляков В. А. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.
4. *Кузякин А. П.* Реклама и PR в мировой экономике. Учебное пособие / Кузякин А.П., М.А. Семичев. – М.: ООО «ТК Велби», 2002. – 320 с.