

Діана Валеріївна Райко,
д-р екон. наук, професор, професор кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту, НТУ «Харківський політехнічний інститут» (м. Харків, Україна);

Леонід Мусійович Цейтлін,
канд. фіз.-мат. наук, докторант кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту, НТУ «Харківський політехнічний інститут» (м. Харків, Україна);

Владислав Миколайович Зацаринний,
магістр факультету «Бізнес та фінанси», НТУ «Харківський політехнічний інститут» (м. Харків, Україна)

КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО ПІДГОТОВКИ ТА ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

Метою даної статті є розроблення та апробація підходу до планування та реалізації рекламної кампанії. Виділено два окремі блоки етапів проведення рекламної кампанії: перший – виявлення необхідності рекламної кампанії шляхом виконання аналізу зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища і постановки відповідних цілей, другий – її реалізація. Доведено, що максимальний ефект від рекламної кампанії досягається у разі об'єднання двох блоків у єдиний цілісний послідовний процес. Визначено, що особливостями запропонованого підходу є такі: тісна співпраця клієнта (замовника реклами) і виконавця (реklamного агентства, рекламного відділу підприємства) на кожному етапі розробки рекламної кампанії; постійний аналіз ситуації та оцінка ефективності проведення кампанії; рекламна кампанія має гнучкий бюджет та концепцію; можливість корекції кожного етапу підготовки рекламної кампанії відповідно до виділеного бюджету та поставлених цілей.

Ключові слова: реклама, рекламна кампанія, комунікація, рекламне звернення, рекламна концепція.

DOI: 10.21272/mmi.2017.4-7

Постановка проблеми. Успіх будь-якого виробника чи постачальника послуг на конкурентному ринку залежить насамперед від споживача і його ставлення до запропонованих товарів чи послуг, яке формується відповідно до отриманої ним інформації. Для налагодження зв'язку із покупцями кожне підприємство повинне мати розвинену систему маркетингових комунікацій зі споживачем. Зважаючи на те, що більшість інформації до широкого загалу споживачів надходить через різноманітні рекламні заходи, реклама продукції та діяльності підприємства є важливою складовою усього комплексу маркетингу, своєрідним інформаційним виходом на споживача [11].

Сучасні ринки досить динамічні й постійно розвиваються, тому варіантів можливих підходів до створення рекламного продукту та проведення рекламних кампаній може бути дуже багато, а реклама являє собою широке поле для інноваційних рішень, що й зумовлює необхідність дослідження проблем підготовки та реалізації рекламної кампанії.

Створення рекламної кампанії треба розглядати як багаторівневий послідовний процес, що складається з багатьох етапів, на кожному з яких приймаються рішення, які, зрештою, впливатимуть на кінцевий результат. Отже, кожен етап підготовки та реалізації рекламної кампанії має вагомий роль і потребує уваги. Саме цим зумовлюється вибір теми статті та її актуальність.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням сутності реклами і стратегічного планування рекламних кампаній приділяли увагу такі всесвітньовідомі діячі, як: Ф. Котлер [1], Д. Огілві [2; 3], Т. Парамонова [4], Ф. Девіс [5], Ф. Джефкінс [7], Д. Бодді [8], П. Сміт [10]. Досвід саме зарубіжних теоретиків і практиків реклами став підґрунтям для визначення поняття

«реклама». Аналіз праць вітчизняних авторів («Теоретична спадщина сучасних маркетингових комунікацій» Н. Головіної [6] та «Маркетингові комунікації: сучасна теорія та практика» А. Павленко [9] та ін.) дозволив дійти висновку, що реклама постає як складова маркетингових комунікацій. Оскільки створення реклами та рекламних кампаній є важливою частиною комплексу маркетингу і, відповідно, потребує матеріальних та людських ресурсів, то цей процес має бути структурованим, зокрема, заходи з підготовки та здійснення рекламної кампанії можна умовно об'єднати у два блоки: виявлення необхідності проведення рекламної кампанії шляхом аналізу зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища й постановки відповідних цілей та її безпосередня реалізація.

Мета статті. Метою статті є розроблення підходу до підготовки й проведення рекламної кампанії, поєднання у єдиний процес та подальша апробація на прикладі підприємства харчової промисловості. Відмінністю запропонованого підходу є об'єднання заходів (етапів) зі створення та здійснення рекламної кампанії у два окремі блоки: перший – аналіз зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища з точки зору виявлення необхідності проведення рекламної кампанії, другий – її реалізація. Кожен із цих блоків може бути самостійним напрямом роботи, проте максимальний ефект отримують у разі їх об'єднання в цілісний послідовний процес.

Матеріали і результати дослідження. Створення рекламного продукту та організація рекламної кампанії – це складний багаторівневий процес на стику творчої інноваційної думки та планування, розробки й реалізації маркетингового комплексу діяльності всього підприємства. Саме це актуалізує необхідність дослідження процесу підготовки рекламної кампанії.

Перш ніж почати виокремлення етапів рекламної кампанії, варто визначитись із змістом терміна «реклама». Прийнято вважати, що слово «реклама» походить від латинських дієслів «*reclamo*» (викрикувати) і «*reclamare*» (відгукуватися, вимагати). Оскільки поняття «реклама» є дуже широким і багатограним, на сьогодні існує безліч визначень, у яких акцентовано увагу на її різних аспектах. Найбільш вдалі й точні, на нашу думку, визначення поняття «реклама» наведено в таблиці 1.

Таблиця 1 – Сутність поняття «реклама»

Автор	Сутність поняття
Ф. Котлер [1]	Неособисті форми комунікації, здійснювані за посередництвом платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування
Д. Огілві [2]	Мистецтво продажу товарів, її принципи – це принципи торгівлі, а отже, на кожне питання, пов'язане з рекламою, слід відповідати, виходячи з правил торгівлі
Т. Парамонова [4]	Частина маркетингових комунікацій, у рамках якої проводиться оплачене відомим спонсором поширення неперсоналізованої інформації з метою привертання уваги до об'єкта рекламування, формування або підтримання інтересу до нього
Ф. Девіс [5]	Реклама характеризується функціями, які вона виконує, а саме: <ul style="list-style-type: none">– створює обізнаність про товари і бренди;– формує імідж бренду;– інформує про товар і бренд;– переконує людей;– створює стимули до вчинення дій;– забезпечує нагадування;– підкріплює минулий досвід покупок

Отже, Ф. Котлер [1] наголошував на тому, що реклама – це неособистісний засіб комунікації, і підкреслював фінансову частину питання.

Відповідно до визначення Д. Огілві [2], рекламу можна порівняти зі специфічним інтелектуальним продуктом, тобто з товаром. Його думка заслуговує на особливу увагу, бо сам він є людиною, чиє рекламне агентство співпрацювало майже з усіма найвідомішими американськими брендами ХХ століття. Тим більше, якщо згадати, скільки на сьогодні існує спеціалізованих рекламних агентств як за кордоном, так і в Україні, які займаються тим, що створюють рекламу.

Т. Парамонова [4] підтримує й доповнює визначення Ф. Котлера, зокрема, зауважує, що рекламне повідомлення може вирішувати різні завдання.

Ф. Девіс [5] акцентує увагу на універсальності реклами, показуючи, що її функції дуже різноманітні.

Підсумувавши різні тлумачення поняття «реклама» [1; 2; 4; 5], зазначимо: реклама – це засіб неособистої комунікації, що має чітко визначене джерело фінансування й призначений для того, щоб поінформувати споживача та спонукати його до необхідних рекламодавцю дій. Саме через призму такого визначення надалі будемо розглядати рекламу.

Реклама будь-якого виду товару або послуги багатокомпонентна. Її ефективність залежить від численних факторів: змісту і форми повідомлення, засобів поширення, обсягу, часу і кількості публікацій або виходів у ефір. Загалом, реклама досягає найкращих результатів тоді, коли наявний комплекс позитивних рішень: коли якісне рекламне повідомлення доводиться до аудиторії за допомогою найбільш відповідного рекламного носія; коли обрано доцільний обсяг реклами і найвигідніший час її розміщення; коли розраховано оптимальну частоту виходу рекламного повідомлення. Кожен неврахований фактор може негативно позначитись на ефективності реклами. У цілому, чим кращою є реклама, тим меншою кількістю розміщень у рекламних носіях вона вимагає для ефективного впливу на потенційних споживачів.

На підставі аналізу робіт Ф. Котлера [1] наведемо таке узагальнене визначення поняття «рекламна кампанія»: рекламна кампанія – це серія системно організованих рекламних заходів, специфіка яких визначається маркетинговою програмою рекламодавця та особливостями цільового сегмента ринку. Отже, як виходить із наведеного визначення, рекламна кампанія проводиться в деякий заздалегідь розрахований період часу і для певної цільової аудиторії споживачів. Тож, її успіх залежить від знання цієї аудиторії, а також від креативних і фінансових можливостей для її охоплення. Головною метою будь-якої рекламної кампанії є отримання потрібних рекламодавцю реакцій і дій від споживачів або інших адресатів реклами.

Рішення про необхідність проведення рекламної кампанії безпосередньо визначається життєвим циклом товару, кон'юнктурою ринку, ціною стратегією підприємства, іміджем рекламодавця. По-різному готуються рекламні кампанії для товарів і послуг виробничого призначення і для масових споживчих товарів особистого й сімейного користування.

Слід зазначити, що між компанією-виробником, яка звичайно є рекламодавцем, і споживачем існує декілька посередників. Але бувають випадки, коли підприємство-виробник не звертається до послуг спеціалізованого рекламного агентства і здійснює рекламну кампанію самостійно. У такій ситуації підприємству необхідно врахувати можливі плюси й мінуси проведення рекламної кампанії власними силами (таблиця 2).

Як видно із таблиці 2, наявність власного рекламного відділу може скоротити витрати підприємства й підвищити контроль на усіх етапах рекламної кампанії. Слід зазначити, що основні питання щодо проведення рекламної кампанії завжди залишаються рішеннями підприємства-виробника, такі як: її необхідність; її бюджет; контроль за її здійсненням; аналіз ефективності.

Світовий досвід доводить, що використання послуг професіоналів своєї справи – рекламних агентств – максимізує ефективність проведення рекламної кампанії. Безумовними перевагами рекламних агентств є: досвід проведення рекламних кампаній; широкий інструментарій; творчий підхід; ставлення до організації рекламної кампанії не як до одного з виробничих процесів, а як до цілісного продукту.

Таблиця 2 – Переваги та недоліки проведення рекламної кампанії власними силами

Переваги	Недоліки
1. Нижча вартість рекламної кампанії. 2. Більш глибоке знання особливостей досліджуваних ринку, товару, споживача. 3. Можливість повного контролю за проведенням рекламної кампанії, виконанням кожної стадії реалізації рекламного проекту. 4. Максимальна конфіденційність і збереження особливостей рекламної кампанії в таємниці до моменту її реалізації	1. Суб'єктивізм з боку організатора кампанії. 2. Недостатній досвід проведення рекламних кампаній. 3. Обмежена ресурсна база (менше досвідчених фахівців, менша кількість засобів поширення інформації тощо). 4. Нагромадження відділів у компанії, більш сумарні витрати виробництва, більш складна система менеджменту

Що стосується недоліків співпраці з фахівцями-рекламістами, то це досить дискусійне питання, оскільки найчастіше проблеми виникають там, де відсутня ефективна комунікація між замовником і виконавцем. До того ж пункт про конфіденційність інформації завжди має бути включений до відповідного договору щодо надання рекламних послуг.

Проте варто зазначити, що рекламна кампанія – це елемент маркетингових комунікацій, які, у свою чергу, є елементом маркетингової політики підприємства, що формується відповідно до комплексу маркетингу, запровадженого на підприємстві. Це означає, що перш ніж ухвалювати рішення про необхідність проведення рекламної кампанії для товару, товарної групи, бренду або компанії в цілому, слід детально проаналізувати мікро- та макрочинники, що впливають на діяльність підприємства, реакцію споживачів та конкурентну ситуацію. Крім того, цілі підприємства мають бути узгодженими з генеральним планом діяльності компанії, з її комплексом маркетингу.

Вибір типу рекламної кампанії – це етап, що дозволяє замовнику краще усвідомити свої цілі, а рекламному агентству – ефективніше виконати поставлене перед ним завдання.

Кожне підприємство має маркетингові цілі: збільшення або підтримання певного рівня обсягів продажу, розширення або утримання частки ринку, проникнення на нові ринки або освоєння нових каналів збуту, запуск нових продуктів тощо. Комунікаційними цілями є такі: донесення необхідної інформації до споживача; стимулювання споживачів до необхідних дій; формування образу товару та компанії; підтримання й розширення інтересу до товару серед споживачів.

Досягти зазначених цілей можна різними способами:

1. Цінова конкуренція – заснована головним чином на зниженні ціни товару; може бути прямою (з широким оповіщенням про зниження ціни) і прихованою (на ринок випускається новий товар з поліпшеними споживчими властивостями при порівняно незначному збільшенні ціни).

2. Нецінова конкуренція – метод конкурентної боротьби, в основу якого покладено не цінову перевагу над конкурентами, а досягнення кращої якості, вищого технічного рівня, технологічної досконалості. Нецінова конкуренція передбачає пропозицію товару вищої якості, більш надійного, з тривалішими термінами служби та іншими вдосконаленими споживчими властивостями. Істотну роль у неціновій конкуренції відіграють: оформлення, упаковка, подальше технічне обслуговування, реклама.

Якщо підприємство вдається до нецінових методів конкурентної боротьби, то йому слід обрати засіб маркетингової комунікації зі споживачем. На вибір такого засобу впливатиме сама продукція, точніше аналіз її споживчих властивостей, а саме: життєвий цикл товару, ставлення споживачів до товару, конкурентні переваги перед подібними товарами. Крім того, важливе значення для визначення форми комунікації зі споживачем матимуть ресурсна база компанії та доступний бюджет. Зауважимо, що з погляду співвідношення масштабів охоплюваної аудиторії та вартості одиничного контакту зі споживачем реклама виявляється найбільш ефективним засобом комунікації.

Після того як ухвалено рішення про необхідність рекламної кампанії, необхідно:

1. Визначити наявні тенденції: які нові цінності з'явилися, як змінилися стосунки людей, стиль життя, що можуть вплинути на продукт чи послугу компанії; на які мотиви споживача має діяти комунікаційне повідомлення, яку тенденцію доцільно відтворити у майбутніх рекламних образах.

2. Провести аналіз раніше випущеної реклами, як своєї, так і конкурентів. Аналіз реклами конкурентів може дати поштовх до власних ідей, а головне, дозволить зрозуміти їх розрахунки, на чому вони акцентують увагу, а головне, з'ясувати, як споживач реагує на цю рекламу.

Проте необхідно зауважити, що перш ніж звертатися до професіоналів з надання рекламних послуг, підприємству необхідно чітко усвідомити, як саме і хто саме буде управляти рекламною кампанією. П. Сміт [10] визначив, що управління рекламною кампанією складається з трьох етапів: аналізу ситуації, визначення цілей та стратегії досягнення поставлених цілей.

Перш ніж підійти до безпосередньої розробки стратегії рекламної кампанії, конкретних заходів її реалізації, розрахунку бюджету та ін., підприємство має: детально проаналізувати своє поточне становище, оцінити вплив багатьох зовнішніх, внутрішніх факторів та відповісти на важливі організаційні питання, тобто виконати етапи, які віднесено до першого з двох блоків проведення рекламної кампанії, на які умовно розділений загальний процес у даній статті. Отже, перший блок (рисунок 1) – виявлення необхідності проведення рекламної кампанії; другий – її реалізація (рисунок 2). Зв'язок між цими двома блоками буде показано на рисунку 3, який ілюструє цілісність процесу – від виявлення необхідності проведення рекламної кампанії до її реалізації, причому кожен етап впливає на інші, що є авторською розробкою.

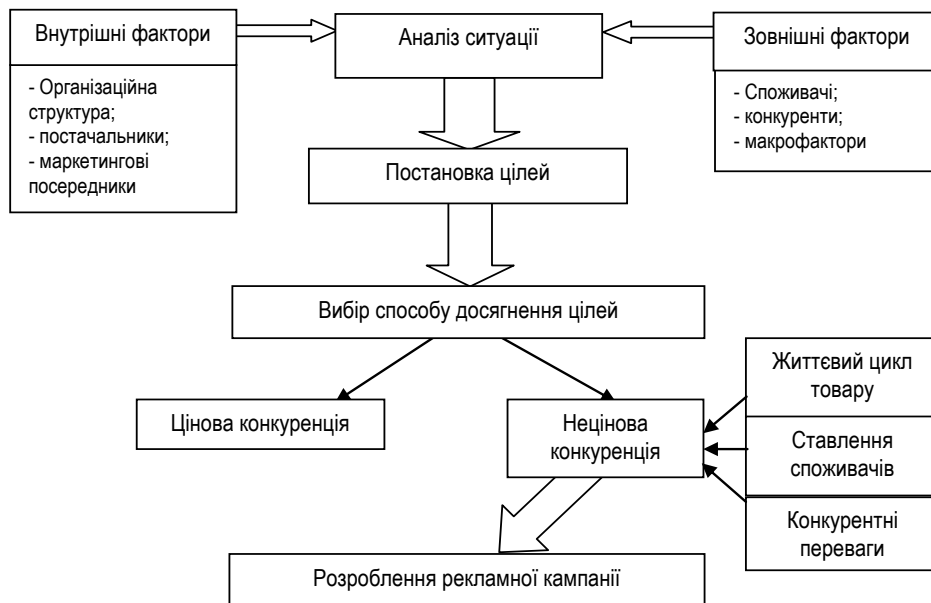


Рисунок 1 – Виявлення необхідності проведення рекламної кампанії (авторська розробка)

Після прийняття рішення про необхідність проведення рекламної кампанії потрібно поетапно розробити й прорахувати заходи з її реалізації, тобто розробити її стратегію. Для цього спочатку слід обрати предмет рекламної кампанії – товар, товарну групу, бренд, саму компанію тощо. Для

досягнення максимального ефекту треба чітко розуміти, кому, як і в який спосіб буде здійснено інформаційне повідомлення.

На питання «кому» дасть відповідь сегментування ринку. Тільки після того, як визначено цільовий сегмент, на який буде спрямоване рекламне повідомлення, починають безпосередню розробку цього повідомлення. Це досить відповідальний етап. Саме від того, наскільки вдалим буде творчий хід, яку властивість чи особливість товару або послуги буде відображено й подано як конкурентну перевагу, у який спосіб буде реалізовано ідею, які засоби поширення інформації буде обрано, буде залежати успіх рекламної кампанії, а, як наслідок, – і успіх товару чи послуги на ринку.

Рішення щодо змісту рекламного повідомлення (що і як сказати) та вибору ЗМІ (де і скільки разів має бути розміщено повідомлення) є ключовими з погляду ефективності рекламних кампаній. Ці рішення вимагають високопрофесійних творчих і технічних навичок. Більшість організацій користуються послугами професійних незалежних експертів рекламних агентств, доручаючи їм виконання таких завдань, як: розробка творчих варіантів ідей; створення замальовок і фотографій; аналіз варіантів споживчих реакцій; розміщення реклами в ЗМІ; дослідження звичок читачів і телеглядачів тощо. Д. Огілві [2; 3] вважав, що гарна реклама може стати поштовхом до розвитку, а погана реклама стане першим кроком до провалу на ринку. На підставі аналізу досвіду практики світової реклами Д. Огілві сформульовано основні характеристики ефективної реклами:

1. Оригінальність ідеї в рекламному зверненні.
2. Актуальність.
3. Акцент на новизні товару, якщо він є таким.
4. Акцент на зручності товару, що рекламується.
5. Оригінальна назва, що запам'ятовується.
6. Правдивість рекламного звернення.

Отже, виходячи з наведених характеристик розробляється концепція рекламного звернення. Це важливий етап, що потребує постійного контролю, тож на цьому етапі комунікація між рекламодавцем і рекламним агентством повинна бути максимальною. Такий підхід сприятиме створенню найбільш ефективного й оригінального рекламного звернення та запобіганню можливих проблем і збитків.

Вибір засобів передачі рекламного повідомлення. На сьогодні існує безліч каналів поширення інформації, що охоплюють різну аудиторію: за віком, рівнем доходів, приналежністю до соціальних груп, культур, інколи – народів. Проте, слід зазначити, що при виборі засобів розповсюдження реклами варто передусім зважати на такі фактори, як: цільова аудиторія, особливості товару, прогнозований комунікаційний ефект, бюджет рекламної кампанії (таблиця 3).

З таблиці 3 видно, що рекламна кампанія завжди залежить від фінансів, які рекламодавець згоден вкласти в проект. Для розрахунку рекламного бюджету на практиці найчастіше застосовують такі методи: суб'єктивний, метод фіксованих орієнтирів, нормативний підхід. Вибір методу залежить від здатності підприємства виміряти результативність реклами і від ефективності витрачених коштів на рекламу.

Для початку зручно виразити суму коштів у вигляді частки торговельного обороту. Наприклад, витрати на рекламу можуть становити 10% або більше від валової суми продажів. Якщо ж виробник має вже повний портфель замовлень на майбутній рік, то він може дати рекламу час від часу і, приміром, лише у галузевому журналі, а його рекламний бюджет становитиме лише 0,5% від обсягу валових продажів плюс резерв у вигляді деякої суми на випадок анулювання поточних замовлень з непередбачених причин.

Отже, узгодження ідеї, способів її реалізації та каналів розповсюдження із бюджетом на

Розділ 2 Інновації у маркетингу

рекламу є завершальним етапом розробки стратегії рекламної кампанії (рисунок 2). Слід зауважити, що на рисунку 2 подано другий блок загального процесу проведення рекламної кампанії – її безпосередню реалізацію. На основі аналізу літературних джерел і відповідно до запропонованого в даній статті підходу визначено сутність й особливості реалізації рекламної кампанії: постійна налагоджена комунікація із замовником на всіх етапах здійснення рекламної кампанії; гнучкий бюджет та концепція, орієнтована на мінливість ситуації, завдяки чому забезпечується цілісність процесу проведення рекламної кампанії; можливість корекції кожного етапу рекламної кампанії відповідно до виділеного бюджету.

Таблиця 3 – Фактори вибору засобів розповсюдження реклами

Фактор	Характеристика
Цільова аудиторія	Цільовий сегмент має важливе значення для обрання каналу розповсюдження. Основними особливостями цільової аудиторії, що впливатимуть на вибір каналу, є: <ul style="list-style-type: none">- демографічні (вік, рівень доходів, стать);- психографічні (спосіб життя, тип особистості);- поведінкові (статус покупця, рівень прихильності до товару/бренду, шукані вигоди та ін.)
Особливості товару	Кожен тип товару потребує відповідного каналу розповсюдження реклами. Так, товари можна ділити за різними характеристиками: <ul style="list-style-type: none">- товари широкого або специфічного попиту;- споживчі або промислові товари;- товари повсякденного вжитку або товари попереднього вибору та ін.
Прогнозований комунікаційний ефект	Кожен рекламний канал має свої комунікативні можливості, такі як: <ul style="list-style-type: none">- масштаб охопленої аудиторії;- можливість зворотного зв'язку;- конверсія витрачених коштів і т. д.
Бюджет рекламної кампанії	Кошти, витрачені на рекламу, мають давати максимально можливий ефект, тому основний принцип формування рекламного бюджету можна сформулювати так: «ціна – якість – результат»

Рекламна кампанія – це організований комунікаційний процес, що спрямований на досягнення конкретних маркетингових та комунікаційних цілей, та потребує контролю, це означає, що обов'язково необхідно оцінювати ефект від проведення рекламної кампанії та стежити за її реалізацією.

Оцінку ефективності рекламної кампанії можна умовно розділити на дві складові: якісну та кількісну. Під якісною оцінкою розуміють визначення комунікаційного ефекту рекламних звернень, рівня впливу на поведінку споживача (чи добре споживач запам'ятав звернення, як змінилось його ставлення до товару або послуги тощо). Кількісна оцінка ефективності зводиться до визначення приросту обсягів збуту та обчислення відношення зміни обсягу збуту до витрат на проведення рекламної кампанії. Причому якісні показники є більш вагомими й цінними для компанії-рекламодавця.

Коли рекламна кампанія реалізована й оцінена її ефективність, підприємство знову

повертається до аналізу ситуації на ринку та приймає наступне рішення про можливий початок нової рекламної кампанії.



Рисунок 2 – Реалізація рекламної кампанії (авторська розробка)

Узагальнена схема проведення рекламної кампанії представлена на рисунку 3.

Таким чином, у статті викладено схему проведення рекламної кампанії та описано етапи її розроблення. Особливостями запропонованого підходу є:

1. Процеси аналізу зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовищ і визначення цілей складаються з багатьох послідовних етапів, що свідчить про важливість глибокого аналізу ситуації на ринку й усередині підприємства та вмілого формулювання цілей і обрання способу їх досягнення. Слід ще раз наголосити, що рекламна кампанія – це один із багатьох маркетингових інструментів. Ефект від його залучення може бути як позитивним, так і негативним для підприємства.

2. Розроблення рекламної кампанії подано як послідовний процес. Усі етапи з підготовки та реалізації рекламної кампанії розділено на два окремі блоки (див. рисунки 1, 2), які можуть існувати самостійно, проте максимальний ефект дають у разі їх об'єднання.

3. Рисунок 3 демонструє зв'язок усіх етапів проведення рекламної кампанії: від початкового – виявлення необхідності рекламної кампанії, до кінцевого – реалізація кампанії та оцінювання її ефективності. Зазначено, що кожен із етапів процесу важливий й навіть одне неправильне або невиважене рішення на будь-якому з них може призвести до небажаних наслідків.

Запропонований підхід до проведення рекламної кампанії було апробовано на прикладі підприємства харчової промисловості ПРАТ «АВК», товарна група – «шоколадні цукерки в коробках з наповнювачем» [12]. Аналіз ринкової ситуації, зовнішніх і внутрішніх факторів, що

впливають на діяльність підприємства, та поставлені перед підприємством цілі зумовили те, що керівництво визначило доцільним проведення рекламної кампанії для зазначеної товарної групи. Загальну концепцію рекламної кампанії подано в таблиці 4.

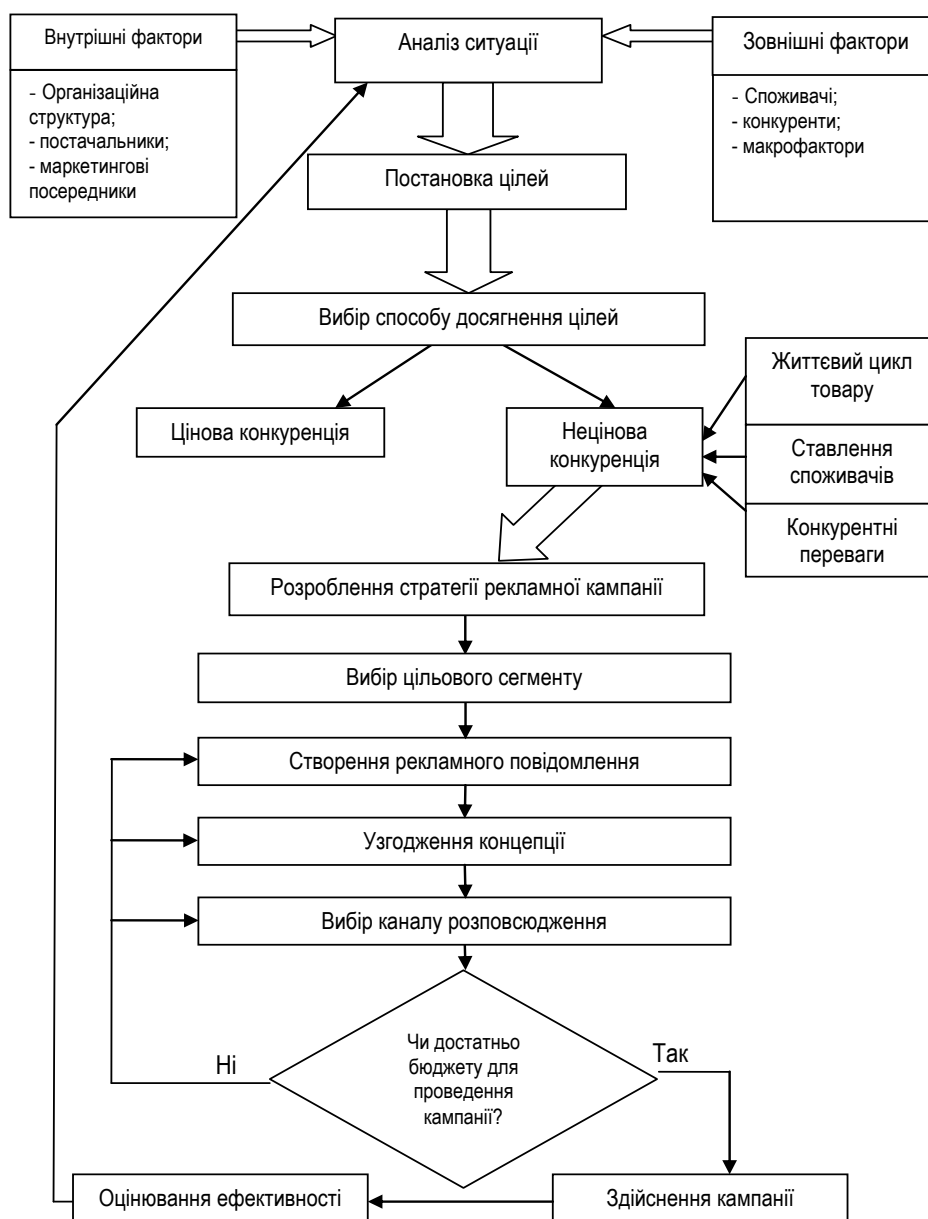


Рисунок 3 – Концептуальний підхід до підготовки та проведення рекламної кампанії (авторська розробка)

Таблиця 4 – Концепція рекламної кампанії

Параметр	Рішення, що ухвалено
Цільова аудиторія	Жінки.
Ідея рекламного звернення	Цукерки ПРАТ «АВК» дуже смачні, перед ними неможливо встояти. На основі цієї ідеї розроблено рекламний хід з елементами гумору.
Засоби розповсюдження	Рекламні щити, спеціальна реклама в місцях збуту товару (показчики напрямку), промоутери, Інтернет, телебачення.
Переваги й особливості кампанії	Можливість рекламувати будь-яку позицію в товарній групі. Можливість вирішувати, де, як, скільки разів і в який спосіб рекламувати той чи інший товар. Гнучкість бюджету. Наскрізна реклама бренду

На основі поданої концепції для ПРАТ «АВК» було розроблено ідею рекламного повідомлення та продемонстровано, як саме буде здійснена комунікація зі споживачем.

Ідея всієї рекламної кампанії полягала в тому, що цукерки в коробках виробництва ПРАТ «АВК» настільки смачні, що від них відмовитись неможливо. Рекламне звернення було розділене на дві частини з різними слоганами. Перша – це реклама конкретної коробки цукерок (причому будь-якої) у вигляді друкованого плакату, який можна буде розміщувати на рекламних щитах або інших рекламних поверхнях. Основою реалізації був мінімалізм, акцент на продукцію та слоган, що підкреслює бажання купити даний товар попри все (рисунок 4).

Друга частина рекламного звернення поєднується із попередньою завдяки повторенню головної ідеї: цукерки «АВК» дуже смачні, і перед ними неможливо встояти. У другій частині рекламного звернення у жартівливій формі було показано ситуації вибору, у яких опиняються різні жінки. Це може бути історія, розказана на одному плакаті, або ж фрагмент відеоролика, що, можливо, буде транслюватись по телебаченню або в Інтернеті. Зміст другої частини рекламного звернення схематично зображено на рисунку 5.



Рисунок 4 – Друкована реклама продукції (перша частина рекламного звернення) (авторська розробка)



Рисунок 5 – Схема другої частини рекламного звернення (авторська розробка)

Історія подається на плакаті в такий спосіб: жінка, зображена на рекламному щиті, планувала або кудись піти, або щось купити, але випадково вона натрапляє на продукцію «АВК», і, звісно, робить вибір на користь продукції «АВК». Акцент на тому, що «АВК» випадково руйнує плани жінки, бо перед покупкою коробки цукерок неможливо встояти.

Ситуації, що можуть бути зображені на плакатах:

- у першому випадку жінка одягнута в спортивний костюм і прямує до спортивного залу, але перед входом у спортзал бачить магазин, у вітрині якого виставлено коробку цукерок «АВК»;
- у другому випадку жінка йде до відділу овочів та фруктів, але, дійшовши до місця, бачить, що поруч виставлено на продаж коробки цукерок «АВК».

Ситуації подано таким чином, що обидві жінки завертають до місця продажу цукерок «АВК». Слоган «Нам дійсно шкода» наголошує на тому, що вибору в жінки не було й коробка цукерок «АВК» зруйнувала плани. Звісно, ситуація подана в жартівливій формі, й акцент робиться на тому, що цукерки «АВК» настільки смачні, що перед ними неможливо встояти.

Зручним є те, що плакати виконано в одному стилі, і на різних плакатах можна розміщувати зображення різних коробок шоколадних цукерок з наповнювачем ПРАТ «АВК». У такому разі рекламодавцю легко вирішувати, де і з якою частотою рекламувати ту чи іншу коробку цукерок. Крім того, на кожному плакаті є фірмовий знак «АВК», що також надає рекламі фірмовості, бренд стає більш пізнаваним, а оригінальність ідеї сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства у свідомості споживача.

Отже, розроблений підхід до підготовки та проведення рекламної кампанії, поданий на рисунку 3, було апробовано для однієї з товарних груп підприємства ПРАТ «АВК». У ході реалізації запропонованого підходу створено концепцію рекламної кампанії, мета якої – мінімізувати витрати та сформувати позитивний образ у свідомості споживача, тобто знайдено рішення, що дозволило вирішити поставлені бізнес-завдання.

Новизною статті є:

1. Проведення рекламної кампанії розбито на два блоки: перший – виявлення необхідності

рекламної кампанії (див. рисунок 1), другий – реалізація цієї рекламної кампанії (див. рисунок 2). Ці два блоки у взаємозв'язку подано на рисунку 3, який демонструє цілісність процесу здійснення рекламної кампанії – від виявлення її необхідності до її реалізації згідно з встановленим бюджетом, обраними засобами реклами та загальними маркетинговими цілями.

2. Запропонований підхід апробовано на прикладі товарної групи підприємства харчової промисловості ПРАТ «АВК» із розробкою концепції рекламної кампанії та елементів практичної реалізації даної концепції.

Висновки та перспективи подальших досліджень. У статті проаналізовано літературні джерела щодо визначень понять «реклама» й «рекламна кампанія» запропоновано власні визначення. Розроблено підхід до проведення рекламної кампанії, який було реалізовано на прикладі товарної групи «шоколадні цукерки в коробках з наповнювачем» підприємства ПРАТ «АВК». Особливості й переваги запропонованого підходу, порівняно із існуючими класичними, полягають у такому:

- постійна налагоджена комунікація із замовником на всіх етапах розробки рекламної кампанії;
- розбиття концептуальної моделі проведення рекламної кампанії (див. рисунок 3) на два блоки (див. рисунки 1, 2), що можуть реалізовуватись самостійно, проте їх поєднання дає можливість максимізувати ефективність від здійснення маркетингових заходів, зокрема, від рекламної кампанії.

Відповідно до запропонованого підходу передбачено розробку рекламної кампанії із гнучким бюджетом та концепцією, орієнтованою на мінливість ситуації, що забезпечує цілісність процесу здійснення рекламної кампанії, уможливорює корекцію кожного етапу розробки рекламної кампанії відповідно до вимог виділеного бюджету на цю кампанію.

Отже, головною перевагою запропонованого концептуального підходу до проведення рекламної кампанії є гнучкість бюджету й широкий інструментарій для комунікацій зі споживачем. Причому головна ідея простежується у кожному із засобів комунікації, а основні носії та засоби передачі рекламного повідомлення коштують порівняно небагато. Оскільки сучасні ринки динамічні та часто непередбачувані, підходів до прийняття рішень щодо проведення рекламної кампанії може бути дуже багато, тож дослідження у цьому напрямку не втрачатимуть своєї актуальності.

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – 12-е вид., перероб. і доп. – СПб. : Пітер, 2007. – 816 с.
2. Огилви Д. О рекламе / Д. Огилви. – М. : Эксмо, 2007. – 240 с.
3. Огилви Д. Тайны рекламного двора / Д. Огилви. – М. : Эксмо, 2007. – 61 с.
4. Парамонова Т. Составляющие элементы маркетинговых коммуникаций / Т. Парамонова // Маркетинг. – 2005. – № 2. – С. 67-73.
5. Девис Ф.М. Маркетинг и продвижение : бизнес-тренинг / Ф.М. Девис. – К. : УАМ, 2001. – 20 с.
6. Головкина Н.В. Теоретична спадщина сучасних маркетингових комунікацій / Н.В. Головкина // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 3 (13). – С. 26.
7. Jefkins F. Advertising media: Above-the-line / F. Jefkins // Advertising / Daniel Yadin. – Pearson Education, 2000.
8. Бодди Д. Основы менеджмента / Д. Бодди ; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 1999. – 809 с.
9. Павленко А.Ф. Маркетинговые коммуникации: современная теория и практика : монография / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Т.О. Примак. – К. : КНЕУ, 2005. – 408 с.
10. Сміт П.Р. Маркетингові комунікації: комплексний підхід / П.Р. Сміт. – К. :Знання-Прес, 2003. – 796 с.
11. Райко Д.В. Інформаційна взаємодія підприємства в процесі маркетингової діяльності / Д.В. Райко // Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку : монографія / С.М. Ілляшенко, В.Г. Герасимчук, Н.І. Чухрай. – Суми : Торговий дім «Папірус», 2012. – С. 393-401.
12. Офіційний сайт ПРАТ «АВК» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.avk.ua.

Розділ 2 Інновації у маркетингу

1. Kotler, F. (2007). *Marketing management [Marketing management]*. Saint Petersburg: Piter [in Ukrainian].
2. Ogilvi, D. (2007). *Pro reklamu [About advertising]*. Moscow: Eksmo, 2007. [in Russian].
3. Ogilvi, D. (2007) *Tajny reklamnoho dvora [Confession of an Advertising Man]*. Moscow: Eksmo [in Russian].
4. Paramonova, T. (2005). Sostavliaiushchie elementy marketingovykh kommunikatsii [Constituent elements of marketing communications]. *Marketing – Marketing*, 2, 67-73 [in Russian].
5. Devis, F.M. (2001). *Marketing i prodvizhenie: biznes-trening [Marketing and promotion: business training]*. Kiev: UAM [in Russian].
6. Holovkina, N.V. (2002). Teoretichna spadshchyna suchasnikh marketingovykh komunikatsii [Theoretical heritage of modern marketing communications]. *Marketing v Ukraini – Marketing in Ukraine*, 3 (13), 26 [in Ukrainian].
7. Jefkins F. (2000). *Advertising media: Above-the-line Advertising*. Pearson Education.
8. Boddi, D. (1999). *Osnovy menedzhmenta [Management basics]*. Saint Petersburg: Piter [in Russian].
9. Pavlenko, A.F., Voychak, A.V., & Primak, T.O. (2005). *Marketingovyte komunikatsii: sovremennaia teoriia i praktika [Marketing Communications: the modern theory and practice]*. Kyiv: KNEU [in Russian].
10. Smit, P.R. (2003). *Marketingovi komunikatsii: kompleksnii pidkhid [Marketing communications: an integrated approach]*. Kyiv: Znannia-Pres [in Ukrainian].
11. Raiko, D.V. (2012). *Informatsiina vzaemodiia v protsesi marketingovoi dialnosti [Informative co-operation of enterprise in the process of marketing activity]*. Innovations and marketing are motive forces of economic development. Sumy: LTD «Torpovy dim «Papyrus» [in Ukrainian].
12. Ofitsiynyi sait PRAT «AVK» [Official site of AVK company]. *avk.ua*. Retrieved from www.avk.ua [in Ukrainian].

Д.В. Райко, д-р экон. наук, профессор, профессор кафедры экономической кибернетики и маркетингового менеджмента, НТУ «Харьковский политехнический институт» (г. Харьков, Украина);

Л.М. Цейтлин, канд. физ.-мат. наук, докторант кафедры экономической кибернетики и маркетингового менеджмента, НТУ «Харьковский политехнический институт» (г. Харьков, Украина);

В.Н. Зацаринный, магистр факультета «Бизнес и финансы», НТУ «Харьковский политехнический институт» (г. Харьков, Украина)

Концептуальный подход к подготовке и проведению рекламной кампании

Целью данной статьи является разработка и апробация подхода к планированию и реализации рекламной кампании. Выделены два отдельных блока разработки рекламной кампании: первый – выявление необходимости рекламной кампании путем проведения анализа внешней и внутренней маркетинговой среды и постановки соответствующих целей, второй – ее реализация. Доказано, что максимальный эффект от рекламной кампании достигается при объединении двух блоков в единый целостный последовательный процесс. Определены особенности предложенного подхода: тесное сотрудничество клиента (заказчика рекламы) и исполнителя (рекламного агентства, рекламного отдела предприятия); постоянный анализ ситуации и оценка эффективности проведения кампании; рекламная кампания с гибкими бюджетом и концепцией; возможность коррекции каждого этапа разработки рекламной кампании в соответствии с выделенным бюджетом и поставленными целями.

Ключевые слова: реклама, рекламная кампания, коммуникация, рекламное обращение, рекламная концепция.

D.V. Raiko, Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Economic Cybernetics and Marketing Management, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute» (Kharkiv, Ukraine);

L.M. Tseytlin, Candidate of Physico-Mathematical Sciences, Doctoral Student of the Department of Economic Cybernetics and Marketing Management, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute» (Kharkiv, Ukraine);

V.M. Zatsarynniy, Master's Degree, Faculty «Business and Finance», National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute» (Kharkiv, Ukraine)

Conceptual approach to the preparation and conduction of advertising campaign

The aim of the article. The objective of this article is to create a decision-making process for an advertising campaign and its further implementation. This article defines the advertising as an impersonal means of communication, which has a clearly identified source of funding and is intended to inform consumers and encourage them to act in a manner beneficial to the advertiser.

The results of the analysis. In this article the campaign is divided into two blocks. The first block is the decision process leading to the campaign. The second block is the implementation of the campaign.

The first block is the process of deciding on an advertising campaign. It is based on an analysis of internal and external factors affecting the company, setting clear goals, as well as the choice of method to achieve these goals. The decision to advertise is a sequential process consisting of many stages, so it is very important. The analysis and decision leads to the next block.

The second block is a process of making an advertising campaign. This article identified the following stages of the campaign: the choice of target segment, the development of advertising messages, advertising coordination concept, the choice of distribution

channel, coordination and budget implementation. At each stage of the second block the customer and advertiser are in constant contact for maximum effect. Also, the final step is the assessment of the campaign effectiveness.

Combining the two blocks in a single process makes it possible to maximize the results of the process. This is the main idea of the approach proposed in this article.

This article reviews the literature on the meaning of the term "advertising" and suggests its own. It also presents a theoretical analysis of the term "advertising campaign" and proposes a scheme of the decision-making process for an advertising campaign, which was implemented via the example of the "boxed chocolates" commodity group of "AVK" company. The scheme is compared with existing classic approach and its features and benefits are highlighted, including:

- establishing a permanent communication with the customer at all stages of the campaign;
- splitting the overall scheme into two separate blocks that can exist independently, but provide maximum effect when combined in a coherent sequential process.

Also, the scheme presented in this article involves the development of an advertising campaign with a flexible budget and concept that can focus on the volatility of the situation and preserve its integrity despite the changes in the distribution channels and is capable of correcting each stage of the advertising campaigns development in accordance with the allocated budget.

Conclusions and directions of further researches. Thus, the main advantage of this scheme is the flexible advertising budget and rich toolset for communication with the consumers. Moreover, the basic idea can be traced in every communication channel, and the main media and communication tools, advertising messages are relatively inexpensive. Attention was paid to minimizing the costs. This process of making an advertising campaign was confirmed by an example of the food industry.

Keywords: advertising, advertising campaign, communication, advertising appeal, advertising concept.

Отримано 22.09.2016 р.