

Н.В. Карпенко, д-р екон. наук, проф. (ПУЕТ, Полтава)

СТРАТЕГІЧНІ РІШЕННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ РЕКЛАМНИХ ПОСЕРЕДНИКІВ

Рекламний бізнес в Україні наполегливо претендує на самостійний вид економічної діяльності. Його становлення залежить від рівня організації діяльності рекламних агентств, що діють на українському ринку рекламних послуг, від форм ведення реклами, що вибирають для себе рекламні агентства, від їхнього професіоналізму й оптимальних цін. Опанувати зазначені цілі можливо завдяки правильно обраній стратегії.

Вдала стратегія маркетингу полягає в тому, щоб уважно слідкувати за виникаючими можливостями а потім робити хід, випереджаючи прочне закріплення продукту на уявних сходах. Лідером збуту, частіш за все, буває той, хто встановлює в свідомості споживачів драбину із маркою свого продукту, що закріплений на єдиній сходинці цієї драбини.

Теорія маркетингу включає в себе досить багато моделей прийняття стратегічних рішень, основними з яких є:

- матриця І. Ансоффа (розвитку товару/ринку);
- матриця М. Портера (конкуренції);
- матриця Бостонської консультативної групи (росту/частки ринку);
- матриця Мак-Кінсі (привабливість-конкурентоспроможність).

На відміну від загальних маркетингових стратегій, рекламна стратегія визначається творчим комплексом, який складається із елементів реклами, що контролюються рекламодавцем або рекламним агентством із тим, щоб досягти рекламних цілей. Ці елементи включають:

- цільову аудиторію;
- концепцію товару;
- засоби розповсюдження інформації;
- рекламне повідомлення.

Творча стратегія вказує на основні відмінні риси комунікації, на зміст рекламного повідомлення, що ґрунтується на відмінних компонентах чи рисах товару.

Рекламна кампанія завжди слугує досягненню тієї чи іншої мети. Результат цієї рекламної кампанії повинен відображати бажання або потреби рекламодавця.

Фахівці підприємства-рекламодавця іноді не зовсім розуміють різницю та плутають два види цілей:

- цілі маркетингу;

– цілі комунікацій.

Цілі маркетингу вказують на те, який намір має підприємство в цілому, та виявляються в комерційних поняттях (продати кількість товару, досягти суми обсягу або прибутку, завоювати частку ринку, повернути витрати).

Цілі комунікацій призначені сформулювати завдання реклами, що утримують опис результату визначеної дії на обрану цільову аудиторію (інформування споживача про товар, формування попиту, створення позитивної думки про продукцію, переконання споживача здійснити акт купівлі).

Результатом відповідей на ці питання і постає розробка рекламної стратегії.

Відповідно до визначених цілей існують наступні стратегії просування:

- стимулювання збуту (зміни реклами);
- зміни організації персонального продажу;
- збільшення аудиторії охоплення виставковою діяльністю.

Рекламна стратегія повинна визначити конкретний напрям, в якому повинно діяти рекламне звернення:

- яка особливість товару виокремить його із ряду конкурентів, зробивши відмінним від інших;
- які риси найкращим чином відповідають мотивації споживача;
- який аспект товару залучить найбільшу увагу;
- що у товарі дозволить продавати його з максимальним успіхом.

Таким чином, рекламна стратегія формує стійку конкурентну позицію підприємства (товару), що визначає:

- як позиціонувати товар або послугу на ринку;
- які переваги або відмінні риси товару подані;
- якою повинна бути цільова аудиторія;
- які найбільш дієві засоби комунікаційного звернення слід обрати.

Стратегія допомагає досягти поставленої мети, робить товар максимально привабливим для цільової аудиторії, в колі завдання, що виконується або проблеми, що розв'язується. Тільки коли стратегія ясна, в ній немає помилок, а також вона узгоджена на всіх рівнях, процес створення реклами буде плідним.