

ПРОЦЕС РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Формування рекламної стратегії підприємства потребує ретельного аналізу цільової аудиторії, продукції підприємства, визначення її переваг та унікальної торгової пропозиції для клієнта, яка може бути покладена в основу рекламного позиціонування, дослідження рекламної активності конкурентів. Все це потребує використання певного набору інструментів та моделей, які застосовуються ситуативно в залежності від галузі, продукту, стадії життєвого циклу, розміру підприємства та його фінансових можливостей.

Створення реклами та рекламної стратегії можна описати різними моделями, серед яких найбільш популярною є модель AIDA (Attention – Interest – Desire – Action).

Для формування ефективної рекламної стратегії необхідно ретельно проаналізувати потенційних споживачів та визначити цільову аудиторію, на яку будуть спрямовуватися рекламні заходи та звернення. Дослідження цільової аудиторії передбачає з'ясування її потреб, які потребують задоволення та «біль», що має потенційний клієнт і яку можна вирішити продуктом або послугою підприємства, шляхом створення унікальної торговельної пропозиції. Досконале знання природи та сутності потреб дозволить формувати ефективну рекламу, яка буде орієнтуватися на задоволення конкретної потреби споживача та створення унікальної пропозиції та відповідного позиціонування. Унікальна торговельна пропозиція – це те, чим продукція підприємства може відрізнятися від аналогічних продуктів конкурентів, що може слугувати базою для рекламного позиціонування та впливу на потреби цільової аудиторії.

Метою рекламної стратегії може бути: збільшення продажів; створення потреби; поповнення бази даних контактів для поштових розсилок та здійснення дзвінків; створення образу продукту у споживача – позиціонування; збільшення лояльності споживачів; зростання рівня обізнаності про продукт та підприємство; лідогенерація; зростання коефіцієнту взаємодії з рекламою (для соціальних мереж); зростання трафіку на сайт (для мережі Інтернет); зростання рівня конверсії тощо.

Після проведення попередньої підготовки – аналізу потреб, сегментації, формування концепції продукту та вибору цілей та завдань

рекламної стратегії наступним етапом є обґрунтування ідеї реклами. Рекламна ідея – раціональні та емоційні аргументи, що є основою рекламного повідомлення і базою формування переконання споживача про те, що саме даний товар здатний найбільшою мірою задовольнити його потреби. Вибір рекламного звернення (ідеї, заклику, тексту) здійснюється в межах позиціонування товару, оскільки воно вказує на основні переваги товару для споживача. Головним правилом розробки рекламної ідеї – є постійність та послідовність рекламних комунікацій.

Після визначення рекламної ідеї, наступним етапом формування рекламної стратегії є визначення учасників рекламного процесу, вибір виду і засобів реклами. Учасниками рекламного процесу є рекламодавець, виробники реклами, рекламні агенції, канали розповсюдження рекламних повідомлень, рекламні плейсменти (офлайн середовище, мережа Інтернет). В залежності від плейсменту будуть обиратися рекламні інструменти.

Розмір рекламного бюджету можна визначити шляхом використання одного з наступних методів: відсоток від продажів; метод «за остаточною принципом»; метод конкурентного паритету; метод цілей та завдань; метод впливу на сприйняття; методу, що ґрунтується на меті максимізації прибутку.

Створення рекламного продукту, вибір способу передачі реклами – цей етап розробки рекламної стратегії відноситься до креативної складової. Рекламна стратегія на етапі створення рекламного продукту включає у себе багато різних складників: ідею, форму, контекст, плейсмент, план показів, технології та інструменти.

Заключний етап розробки рекламної стратегії – визначення термінів реалізації. Рекламна стратегія може створюватися на період від одного до трьох років, але складається вона з окремих рекламних подій, терміни реалізації яких від місяця до півроку. Терміни реалізації рекламних подій залежать від: мети реклами; каналів розміщення рекламних повідомлень; технологій реклами, які будуть задіяні. Якщо підприємство надає перевагу класичній рекламі (телебачення, радіо, друковані ЗМІ тощо), то рекламні заходи будуть доволі короткими за часом, оскільки вимагає високих витрат, значних затрат ресурсів у створення рекламного продукту, його демонстрації цільовим аудиторіям, оцінки ефективності. Рекламна стратегія в Інтернет-маркетингу може бути розрахована на триваліший час оскільки створення, розміщення та коригування рекламного продукту тут набагато простіше, вимагає коротших термінів, менших ресурсів. Інтернет реклама дешевша, при цьому ефективність її значно вища за рахунок таргетингу.

Для підвищення ефективності рекламної стратегії та її результативності підприємства застосовують змішані інструменти створення та показу реклами, оскільки і реклама в її класичному розумінні досі відіграє важливу роль, і новітня інтернет-реклама стає все більш ефективною та затребуваною, особливо в умовах значних змін зовнішнього середовища, глобальних природних та технологічних катаклізмів, пандемій та війн.