

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ

© 2015 И.А. Карпов, А.Ф. Крячков*

Ключевые слова: рекламная кампания, маркетинговая стратегия, рекламная деятельность, малый бизнес.

Рассматривается последовательность этапов разработки и реализации рекламной кампании для малого бизнеса в структуре реализации маркетинговой стратегии.

В настоящее время рекламная деятельность осуществляется всеми предприятиями. При этом важную роль играют рекламные агентства. Значительная доля предприятий относится к малому бизнесу. Так, согласно данным Росстата, только в Самарской области находится 40 872 микропредприятия. Для этих компаний общение с рекламными агентствами часто ограничивается взаимодействием, связанным с арендой рекламного пространства для размещения какой-либо информации и заказом печатной рекламы. Проработка же мероприятий, направленных на продвижение торговой марки или фирмы, осуществляется собственными силами. Для них необходима четкая инструкция проведения рекламных мероприятий. При этом среди авторов, характеризующих рекламную деятельность, наблюдается разная интерпретация последовательности шагов разработки рекламной активности. Это обусловлено различиями в масштабах рассматриваемой проблемы (когда вопросы разработки рекламных мероприятий описаны не в контексте стратегического управления), различиями при описании ролей рекламных агентств в маркетинговом продвижении фирм (когда часть функций по планированию рекламы передается агентствам), различиями в содержании отдельных этапов разработки рекламной деятельности.

Рассмотрим более подробно место рекламной кампании в стратегическом маркетинговом управлении. Под рекламной кампанией принято подразумевать комплекс мероприятий по продвижению, воздействующих на определенную целевую аудиторию для дос-

тижения конкретной цели. Характеризуя отличия рекламной кампании от рекламной деятельности фирмы, в целом можно отметить, что второе понятие априори предполагает более обширные мероприятия. Это объясняется в том числе наличием в ряде случаев у фирмы нескольких целевых сегментов. Можно говорить о том, что рекламная деятельность фирмы предполагает последовательную реализацию рекламных кампаний. Исходя из вышесказанного, достаточно просто определить место организации рекламной кампании или их совокупностей в типовой последовательности планирования маркетинговой деятельности на фирме. В научной литературе детально описана процедура планирования маркетинговой деятельности¹, которая в укрупненном виде включает реализацию следующих шагов:

1. Определение целевых сегментов для работы фирмы. Компания может остановиться только на одном сегменте, а может осуществлять работу на нескольких сегментах.

2. Выбор стратегии позиционирования для работы на каждом из выбранных сегментов. Для реализации этого могут использоваться так называемые "карты позиционирования". В этом случае процесс выбора предполагает изучение характеристик целевых аудиторий для получения сведений о наиболее предпочтительных критериях выбора потребителей, выявления уже сформировавшегося образа реализуемой торговой марки, определения места марки или фирмы на графике относительно конкурентов.

3. После выбора стратегии позиционирования создается план мероприятий по каж-

* Карпов Иван Алексеевич, кандидат экономических наук, доцент. E-mail: KarpovIvan79@yandex.ru; Крячков Александр Федорович, кандидат экономических наук, доцент. E-mail: kryachkov.aleksandr@mail.ru. - Самарский государственный экономический университет.

дому элементу комплекса маркетинга, направленных на формирование требуемого образа среди целевых сегментов.

Указанные мероприятия относятся к стратегическим действиям, а горизонт планирования у стратегических мероприятий в среднем составляет от трех до пяти лет. Принятая стратегия должна анализироваться и подвергаться корректировке при необходимости и по истечении каждого года. На год необходимо прорабатывать план, содержащий детальные количественные оценки. Этот план включает в том числе и план рекламной кампании.

Рекламная кампания должна рассматриваться в непосредственной взаимосвязи с разработанными ранее маркетинговыми стратегиями. Так как реклама - это инструмент маркетингового продвижения, необходимо основываться на стратегии, выработанной для данного элемента комплекса маркетинга. Принято выделять две разновидности коммуникационной стратегии: стратегия вынуждения (продвижение направлено на конечного потребителя) и стратегия проталкивания (маркетинговые коммуникации направлены на посредников). Основным отличием этих стратегий является ориентация на разные целевые аудитории. Также необходимо отметить, что одним из первых шагов разработки рекламной кампании считается определение или выбор целевой аудитории. То есть одно и то же действие (определение целевой аудитории) описывается с позиций стратегии и тактики маркетингового продвижения.

При характеристике содержания различных этапов планирования рекламной кампании такое существенное мероприятие, как определение бюджета, большинство авторов, в том числе Ф. Котлер, К.Л. Келлер, О.Ю. Титаева², А.А. Чалова, А.С. Тарасов³, ставят после этапа медиапланирования. Е.В. Ромат до этапа медиапланирования размещает "определение суммы на проведение рекламной кампании", а после - "формирование сметы расходов". Причина расхождений может быть объяснена ориентацией на разные методы определения бюджета рекламной кампании. Так, определение бюджета по остаточному принципу обуславливает необходимость размещения этого этапа планирования до составления медиаплана, а, например, метод фор-

мирования рекламного бюджета "исходя из целей и задач" предполагает, что медиаплан уже составлен.

С учетом вышесказанного сформулируем последовательность шагов разработки и реализации рекламной кампании собственными силами организации.

1. Конкретизация целевой аудитории с учетом выбранной стратегии охвата рынка и стратегии позиционирования.

2. Выработка целей рекламной кампании. Должны быть сформулированы цели как экономические, так и коммуникационные⁴. Требованием к формулировке целей является их однозначность и использование количественных характеристик. Это связано не только с необходимостью четко очертить ориентиры для деятельности, но и с необходимостью использовать эти значения при подведении итогов. При этом нужно учитывать, что коммерческие компании в первую очередь интересуют количественная сторона вопроса, выраженная в величине денежных средств, потраченных покупателями в торговых точках фирмы под воздействием коммуникаций. Однако этот эффект может быть достигнут только в случае изменения уровня известности, осведомленности, отношения потенциальных потребителей к марке. Поэтому акцентировать внимание необходимо на коммуникационных целях. Примером коммуникационной цели может быть повышение уровня известности рекламируемой марки среди целевой аудитории с 50 до 100% за 2 месяца.

3. Проведение маркетингового исследования. При этом предполагается, что исследования, связанные с описанием целевой аудитории и выбором позиционирования, уже проводились на более раннем этапе планирования маркетинговой деятельности. Поэтому на данном шаге необходимо уточнить информацию по покупательскому поведению конкретизированной целевой аудитории, уточнить наличие конкурентных преимуществ рекламируемого объекта, исследовать рекламную активность конкурентов, а также проанализировать состояние и тенденции рынка рекламных коммуникаций.

4. Разработка творческой концепции рекламной кампании. На этом шаге формулируется общее представление о рекламной кам-

пани, которое формализуется в виде креативной стратегии и медиастратегии.

В рамках креативной стратегии формулируется смысл, который должен быть донесен рекламным сообщением, определяется форма его донесения (с акцентом на использование рациональных или эмоциональных мотивов). Фиксируется креативная стратегия в виде текста и в виде визуального воплощения или, согласно терминологии Ф. Котлера, в виде стратегии рекламного обращения (описывающей, какую информацию о торговой марке должна доносить реклама) и творческой стратегии (описывающей, как марочные заявления выражаются в рекламе).

Медиастратегия предполагает выбор каналов рекламной коммуникации, которые будут использоваться в рекламной кампании. Разработка этих стратегий происходит в рамках одного этапа, что обусловлено их прямой взаимосвязью, например, при выборе внешнего вида товара в качестве основного рекламного аргумента нецелесообразно выбирать газеты (с низким качеством исполнения) как канал рекламной коммуникации.

5. Определение бюджета рекламной кампании. При этом должны учитываться выбранные каналы рекламной коммуникации, выбранная креативная стратегия рекламной кампании. Большинство методов, описанных в теории (исторический метод, метод экспертных оценок, метод долевого участия и т.д.)⁵ позволяют оценить сумму на проведение рекламной кампании до составления медиаплана. При этом величина бюджета будет являться ограничением для составления медиаплана, что актуально для микропредприятий. После составления медиаплана можно соста-

вить смету расходов на проведение рекламных мероприятий. В том случае, если используется "метод доступности", сумма, выделяемая на проведение рекламной кампании, известна до начала первого шага планирования рекламной кампании.

6. Медиапланирование - процесс выбора оптимальных носителей рекламы для достижения целей рекламодателя в соответствии с принятыми ранее решениями.

7. Создание рекламных сообщений.

8. Реализация запланированных мероприятий в рамках рекламной кампании.

9. Подведение итогов, анализ эффективности рекламной кампании⁶. Необходимо отметить, что могут подводиться промежуточные итоги в рамках начала реализации рекламных мероприятий, на основе которых возможна корректировка хода рекламной кампании.

¹ *Осадчая С.М.* Стратегия маркетинга как инструмент управления организацией // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2010. № 4. С. 132-140.

² *Титаева О.Ю.* Основы рекламной кампании // Интеграция науки и производства. 2010. № 5. С. 30-31.

³ *Чалова А.А., Тарасов А.С.* Комплексный подход к оценке эффективности рекламной кампании // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2011. № 2. С. 149-155.

⁴ *Карпов И.А., Крячков А.Ф.* Оценка эффективности коммуникационной политики предприятия. Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленными предприятиями: межвуз. сб. науч. тр. Самара: Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2014. Вып. 2. С. 105-111.

⁵ *Фурсов В.А., Звягинцева Т.Е.* Управление формированием рекламного бюджета // Kant. 2012. № 3. С. 53-56.

⁶ *Карпов И.А., Крячков А.Ф.* Указ. соч. С. 62-68.

Поступила в редакцию 07.09.2015 г.