

УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНЫМ СОПРОВОЖДЕНИЕМ ПРОЕКТОВ ВЫВЕДЕНИЯ НА РЫНОК НОВЫХ ТОВАРОВ

Авторы: *Дорошенко Роман Евгеньевич (Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского)*

Аннотация: *В статье рассматривается управление рекламным сопровождением проектов вывода на рынок новых товаров, выделены особенности данного процесса, формы и методы его реализации.*

Ключевые слова: *новый товар, вывод на рынок, рекламное сопровождение, проект.*

Постановка проблемы. В современных условиях реклама стала неотъемлемой частью экономической деятельности предприятия. Рекламодатели используют рекламные мероприятия как информационный, экономический и бизнес инструмент влияния на целевую аудиторию. Однако, низкое качество большинства рекламных кампаний свидетельствует об отсутствии методологических основ в профессиональном арсенале специалистов по рекламе. Особенно это заметно при планировании рекламного сопровождения проектов вывода на рынок новых товаров. Данный факт обуславливает необходимость разработки и применения новых, более усовершенствованных форм и методов проектирования рекламной кампании для управления рекламным сопровождением проектов вывода на рынок новых товаров, которые будут способствовать реализации целевых функций и задач рекламной деятельности [2].

Анализ последние исследований и публикаций. Результаты исследования проблем, связанных с разработкой рекламной компании и оценки эффективности, представленные в работах Музыканта В.Л., Панкратова Ф. Г., Л. Перси, Дж. Р. Россистера, У.Уэлса, Гермогеновой Т.О., Завьялова П.С., Панкрухина А.П., Айзенберга М.Н., У.Аренса, Д.Бернета, К.Бове, Е.П.Голубкова, И.В.Крылова,. Вместе с этим, фрагментарный характер большинства работ не позволяет сформировать целостную методику для управления рекламным сопровождением проектов вывода на рынок новых товаров.

Цель исследования состоит в изучении особенностей управления рекламным сопровождением проектов вывода на рынок новых товаров.

Изложение основного материала исследования. Эмпирические исследования и обобщения практики рекламной деятельности рекламодателей свидетельствуют о существенных изменениях, как в стратегии так и в организации рекламного процесса, особенно при выведении нового товара на рынок. Изменения в стратегии обусловлены тем, что при выведении нового товара на рынок существует необходимость комплексной интеграции всех элементов коммуникации, самерекламы, стимулирования сбыта, ПР, персональной продажи, директ-маркетинга в единую систему. На изменения в организации рекламного процесса повлияли как изменения в стратегии, так и развитие новых технологий создания рекламного продукта,

появление новых носителей рекламы. Все это требует от представителей рекламного рынка использовать новые подходы в планировании рекламной кампании для нового продукта на рынке с целью повышения эффективности рекламной деятельности [4].

Под планированием специалисты рекламного бизнеса понимают управленческий процесс определения целей предприятия в области создания контактов с целевой аудиторией и путей их достижения при выведении нового товара на рынок. Планирование рекламы нового продукта помогает предприятию посмотреть на себя со стороны и определить, как именно реализовать свою индивидуальность и особенности новой продукции, которую производит предприятие, в условиях конкуренции.

Процесс планирования рекламной кампании происходит согласно логике иерархии целей предприятия и связан со всеми разделами бизнес-плана вывода нового продукта, что помогает четко определить место рекламы в комплексе маркетинга, исходя из конкретной ценовой и товарной политики и деятельности по организации продажи товаров.

С помощью рекламы предприятие решает немало задач, в частности: распространяет информацию о самом предприятии, его товарах; получает заказы и запросы; налаживает партнерские отношения; создает себе положительную репутацию и обеспечивает признание со стороны рынка; четко отделяет собственные товары от товаров-конкурентов, поддерживает привязанность к продукту; пробуждает любознательность потребителей к товару предприятия; влияет на привычки при потреблении продукта; получает рекламный доход [3].

Планирование и реализация рекламной кампании нового продукта при его выводе на рынок - это сложный процесс и в разной литературе выделяется разное количество и сущность этапов реализации рекламной кампании

Рекламную кампанию целесообразно начинать с анализа внутренней и внешней маркетинговой среды (маркетинговые исследования). На данном этапе есть возможность найти ответы на вопросы, касающиеся: основных целей рекламной деятельности предприятия (в том числе, рекламной кампании), сферы применения продукции (уникального, оптимального, возможного, потенциального применения); основных функциональных качеств и технико - экономических свойств продукции, ее уникальных возможностей, преимуществ и недостатков относительно аналогов на рынке, экономического или социального эффекта (выгоды) от потребления продукции, возможности использования тех или иных слов (образов, символов, персонажей) в рекламном обращении, реального и возможного объема продаж, потенциальных потребителей рекламируемой продукции, рекламной активности конкурентов, их уникальных предложений, преимуществ и недостатков конкурирующих товаров, нужд и пожеланий потребителей, внешней ситуации на рынке и в стране в целом и тому подобное [1].

Следующий этап — определение целей рекламной кампании. Для этого предприятие должно учесть влияние таких факторов как: представление потребителей, маркетинговые стратегии, поведение конкурента, ресурсы

предприятия. Таким образом, рекламные цели представляют собой четко определенный ожидаемый результат от применения инструментов рекламных коммуникаций должны быть согласованы с целями предприятия. Виды рекламных целей приведены в таблице 1

Таблица 1 - Виды рекламных целей [1, С 128]

Цели	Ожидаемый результат	Пример
Экономические	Увеличение объемов продаж, увеличение прибыли, увеличение импульсных закупок, привлечения новых потребителей и т. д.	Увеличить объем импульсных закупок нового товара на 26 %
Имиджевые	Создание, восстановление, поддержание или улучшение имиджа предприятия (товара) для улучшения лояльности потребителей, что способствует увеличению объемов продаж и улучшению позиций в конкурентной борьбе	Закрепить в сознании потребителей ассоциации, что новое пиво «Московское» — пиво твоей Родины

Продолжение таблицы 1

Информационные	Информирование о появлении новых товаров на рынке, стимулирование первичных закупок, информирование об изменениях, новинках	Поднять осведомленность потребителей о появлении нового продукта на 20 % среди взрослого населения в возрасте от 35 до 55 лет
Экологические	Актуализация экологических характеристик продукции, получение экологических преимуществ от применения товара. «Зеленый» имидж предприятия	Уменьшить количество выбросов в воздух с помощью использования экологического топлива для авто, улучшения здоровья населения от применения нового «Эко-йогурта» в течение 14 дней
Социальные	Повышение социального благосостояния населения	Предоставление качественного медицинского обслуживания бездомным детям, экономия расходов населения.

Следует обосновать, кто на потенциальном рынке является для предприятия наиболее перспективным потребителем его нового товара, и какого поведения необходимо получить от него в результате планируемой рекламной кампании.

Для того чтобы определить, какие потребители имеют наибольший потенциал с точки зрения объемов продажи новых товаров рекламодателя, специалисты рекомендуют таким образом классифицировать потребителей:

- новые пользователи товарной категории, которые, покупая товар предприятия, знакомятся с данной категорией;
- лояльные к торговой марке данного предприятия, которые регулярно покупают его товар и готовы купить новый;
- непостоянные потребители торговой марки, которые покупают товары как этого предприятия, так и товары других производителей (посредников);
- непостоянные потребители других торговых марок, которые покупают товары других торговых марок, но не товар данного предприятия (посредника);
- лояльные другой торговой марке, которые регулярно покупают товар чужой торговой марки [3].

На лояльных покупателей данной торговой марки (их еще можно назвать сторонниками данной торговой марки) ложится вся «бремя» продаж нового продукта, они составляют ядро целевой аудитории предприятия. Непостоянные потребители торговой марки — это, по определению специалистов, «кайма» продажи товаров определенной марки, то есть наряду с товарными знаками других предприятий они покупают товар данного предприятия, но делают это не так часто как лояльные потребители.

Уровень продаж нового товара можно увеличить:

- привлекая новых потребителей товарной категории,
- убеждая непосредственных потребителей других торговых марок включить данный товар в их выбор;
- переманивая лояльных к другим торговым маркам потребителей.

Дополнительными факторами выбора целевой аудитории потребителей новых товаров данного предприятия являются географические, демографические и психографические факторы, которые применяются для более узкого определения отдельных групп и подгрупп целевой аудитории.

Географические факторы — это места пребывания и работы отдельного представителя целевой аудитории.

Демографические факторы включают такие объективные характеристики покупателей, как возраст, пол или род занятий.

К психографическим относятся субъективные характеристики стиля жизни,

особенности характера, жизненной позиции [4].

Специалисты признают необходимость разделения целевой аудитории на первичную и вторичную. Лояльные потребители определенной торговой марки составляют вторичную целевую аудиторию новых рекламных кампаний, нацеленных на другие группы потребителей.

Очень важным в рекламной кампании при выводе нового продукта на рынок является третий этап — разработка бюджета рекламных кампаний. Существуют различные концептуальные подходы к формированию бюджета рекламных кампаний новых продуктов. Все методы определения бюджета можно разделить на группы по порядку определения общей суммы («сверху вниз» и «снизу вверх») или в зависимости от учета различных факторов влияния («внутренние возможности предприятия», «факторы рынка», выполнение коммуникативных заданий»).

На сегодняшний день среди специалистов нет единого мнения о целесообразности применения тех или иных методов в условиях современной экономики. Выбор метода определения объема ассигнований на рекламу зависит от конкретных условий деятельности предприятия, в том числе от его финансового состояния, а также от целей и задач.

Четвертый этап рекламной кампании при выводе нового товара - выбор инструментов коммуникации. Сегодня существует большое количество инструментов маркетинговых коммуникаций. Широкое распространение в последнее время получили интернет-реклама, мерчандайзинг, productplacement (скрытая реклама), локальные информационные системы в общественных местах, мобильный маркетинг и тому подобное. Не утратила актуальности и традиционная реклама. Выбор средств коммуникационной зависит от многих факторов, среди которых первостепенное значение имеют специфика самого товара, этап жизненного цикла товара, бюджет маркетинга и другие [2].

Разработка стратегии отдельных инструментов маркетинговых коммуникаций — это пятый этап рекламной деятельности на предприятии при выводе нового товара на рынок. На данном этапе необходимо разработать стратегические решения для выбранных на предыдущем этапе инструментов рекламных коммуникаций. Независимо от вида, для каждого инструмента важна разработка обращения к потребителям, мотивация потребителей и выбор каналов и средств распространения рекламного обращения.

Концепция рекламного обращения — это четко сформулированный замысел представления рекламируемого объекта, который основывается на выбранной стратегии позиционирования и определяет конструктивные принципы построения рекламного обращения как конечного продукта, предназначенного для потребителей [3].

Сегодня существует несколько базовых подходов, которые связаны с разработкой идеи рекламной кампании рекламных образов (табл.2). Каждый из них направлен на решение следующих задач: выделение нового рекламируемого товара среди товаров

конкурентов; достижение уровня максимального влияния на целевую аудиторию.

Практически все специалисты единодушны в определении рекламного обращения как центрального элемента рекламной коммуникации. Обращение к целевой аудитории формируется на основе трех составляющих: смысл, логика и форма обращения. Необходимо отметить, что при определении содержания рекламного обращения, предстоит определить конкурентную позицию товара, которую надо довести до целевой аудитории, указать характер доводов (рациональных или эмоциональных) в пользу декларируемых в обращении преимуществ товара, которые должны быть вербально или визуально продемонстрированы в рекламном обращении.

Таблица 2 - Основные подходы разработки рекламной идеи товара [6, С 103-104]

Название подхода	Основные черты
Общий подход	Используется в случае, когда марка доминирует в своей товарной категории или появление бренда означает создание новой категории
УТП(уникальное торговое предложение)	Основывается на реальных конкурентных преимуществах товара
Опережающий	Используется для продвижения новых товаров с незначительной дифференциацией их характеристик, к тому же некоторые черты или преимущества товара сообщаются раньше конкурентов
Позиционирование	Определяет место товара в сознании потребителя по сравнению с товарами конкурентами
Имидж торговой марки	Используется для создания эмоционального фона или подчеркивания индивидуальности торговой марки, которое не отличается по своим функциональным характеристикам от конкурентов
Резонанс	Использует ситуации, стиль жизни и эмоции, с которыми себя идентифицирует целевую аудиторию

Выбор конкретных средств и носителей рекламы при выводе нового товара на рынок зависит от финансовых возможностей предприятия, его целей, масштабов рекламной кампании и специфики выбранных рекламных средств. Носители служат средством передачи рекламы и влияют на достижение коммуникативных целей рекламной кампании. Основное требование к носителю — это его способность передать творческий содержание рекламы и достичь конкретных рекламных

аудиторий в соответствии с поставленными целями рекламы. Правильный выбор носителей рекламы определенной мере определяет успех всей рекламной кампании [4].

Для передачи рекламных обращений при выводе нового товара на рынок, как правило, применяют СМИ (радио, телевидение, газеты) и нетрадиционные носители рекламы (аудиовизуальные системы в общественных местах, POS-материалы, сувенирная реклама, промо-акции и пр.), эффективность которых в последнее время повысилась.

Преимущества и недостатки основных рекламных средств представлены в таблице 3.

Таблица 3 - Преимущества и недостатки основных рекламных средств

Средства	Преимущества	Недостатки
1	2	3
Прямая почтовая реклама	Избирательность в отношении аудитории, гибкость, отсутствие рекламной конкуренции в пределах одного носителя, адресный характер	Относительно высокая стоимость, устоявшийся имидж «макулатуры»
Радио	Массовость использования, высокая географическая и демографическая селективность, низкая стоимость	Ограниченность средств воздействия (только звук), быстротечность рекламного контакта, отсутствие стандартных тарифов
Журналы	Высокая географическая и демографическая избирательность, достоверность и престижность, высокое качество полиграфического воспроизведения, длительность существования, значительное число «вторичных» читателей	Длительный интервал между заказом и печатью рекламы, необходимость оплаты лишнего тиража, отсутствие гарантий размещения рекламного объявления в самом удобном месте, низкая частота повторения, конкуренция с другой рекламой, высокая стоимость
Внешняя реклама	Гибкость, высокая частота повторных контактов, невысокая стоимость, низкий уровень конкуренции	Малая селективность аудитории, ограничения творческого и административного характера

Телефонные справочники	Высокая степень охвата местного рынка, высокий уровень доверия, низкая стоимость, широкий охват аудитории	Высокая конкуренция, большой перерыв между покупкой рекламной площади и выходом рекламы, творческие ограничения
------------------------	---	---

Продолжение таблицы 3

1	2	3
Информационные бюллетени	Очень высокая избирательность в отношении аудитории, полный контроль, интерактивные возможности, относительно низкая стоимость	Расходы могут выйти из-под контроля
Рекламные брошюры	Полный контроль, способность усилить рекламное обращение	Перепроизводство может привести к росту расходов
Телефон	Много пользователей, возможность установить индивидуальный контакт	Относительно высокая стоимость
Интернет	Высокая избирательность в отношении аудитории, возможности интерактивного контакта, относительно низкая стоимость	Относительно новое средство информации, это количество пользователей в некоторых странах небольшая

При определении носителей и средств рекламы следует выбирать оптимальный медиамикс, то есть влияние на потребителей осуществлять через различные медиаканалы. Наиболее эффективные средства и носители рекламы определяются с помощью цифровых параметров.

Также необходимо согласовать выбор конкретных средств и носителей рекламы с концепцией и темой рекламного обращения, финансовыми возможностями и целями рекламной коммуникации, уточнить требования и задачи рекламного обращения согласно всем предыдущим этапам. Возможно после этого придется несколько изменить суммы ассигнований на проведение рекламных кампаний предприятия.

На форму и жанр исполнения рекламного обращения влияет определение мотивации целевой аудитории. Чтобы разработать эффективное рекламное обращение, необходимо четко выяснить, на каких мотивах нужно отмечать, чтобы получить должный эффект, ведь каждому из мотивов присущи свои жанры и формы рекламных обращений.

Следующий этап рекламной кампании на предприятии при выводе нового товара на рынок — разработка плана реализации рекламной кампании. Данный этап предусматривает выбор исполнителей и установление сроков реализации рекламной кампании. План реализации рекламной кампании разрабатывается индивидуально каждым предприятием, учитывая специфику его деятельности [5].

Создание рекламных обращений — это седьмой этап рекламной деятельности на предприятии. Этот процесс состоит из определения творческих подходов, написание текста или сценария, разработки оригинал-макета. Оригинальный макет бывает сугубо текстовым, художественным, музыкальным, может сопрягать текст и художественное оформление с добавлением музыкального сопровождения. Варианты здесь зависят от основной идеи рекламного обращения и профессионального мастерства исполнителей.

Непосредственно размещение рекламных обращений в СМИ состоит из принятия решений о широте охвата, частоту появления и силу воздействия рекламного обращения; выбора конкретных носителей рекламы и показателя стоимости показа рекламного обращения в расчете на 1000 человек; принятие решения о графике использования средств массовой информации.

Заключительным этапом рекламной деятельности является контроль и оценка эффективности, которые осуществляет служба маркетинга предприятия или рекламное агентство. Контроль за рекламной деятельностью предприятия должен рассматриваться только в системе контроля деятельности фирмы в сфере маркетинга. Последняя представляет собой периодическую всестороннюю, объективную и проводимую в определенной последовательности проверку маркетинговой деятельности фирмы и соответствия маркетинговой стратегии внешним условиям, в ходе которой выявляются основные проблемы, стоящие перед фирмой. Результатом такой проверки является план мероприятий, направленных на повышение эффективности всей системы маркетинга предприятия.

Эффективность рекламной деятельности — это степень действия рекламных мероприятий на потребителей в пользу производителя или посредника.

Таким образом, процесс планирования и реализации рекламной кампании при выводе нового товара на рынок на предприятии является трудоемким и требует соответствующих знаний, усилий, навыков исполнителей и значительных финансовых ресурсов. Создание универсальной методики планирования рекламной кампании позволит предприятию не только добиться высокого уровня осведомленности на целевом рынке, но и сформировать факторы внешней конкурентного преимущества, которые являются ключевыми показателями эффективной деятельности предприятия в долгосрочном периоде.

Список литературы

1. Балабанова Л. В., Юзик Л. Ю. Рекламный менеджмент /Балабанова Л. В., Юзик Л. Ю. — М., 2018. — 392 с.
2. Бобылева М. П. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности. — М.: Управление персоналом, 2017. — 240 с.
3. Божкова В. В., Мельник Ю. М. Реклама и стимулирование сбыта. — М. : Центр учебной литературы, 2019. — 200 с.
4. Диброва Т. Г. Маркетинговая политика коммуникаций: стратегии, отечественная практика. — М.: Инфра-М, 2018. — 333 с.
5. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы: Учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. — 8-е изд., пе - рераб. и доп. — М. : Дашков и К, 2015. — 524 с.
6. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга / Е. В. Ромат. — М., 2018. — 608с.
7. Росистер Дж. Р. Перси л. Реклама и продвижение товаров. — СПб: Питер, 2001. — 656

List of references

1. Balabanova L. V., Yuzik L. Yu. Advertising Management/Balabanova L. V., Yuzik L. Yu. - М., 2018. - 392 p.
2. Bobyleva M. P. Advertising Management: Basics of Professional Activity. - М.: Personnel Management, 2017. - 240 p.
3. Bozhkova V. V., Melnik Yu. M. Advertising and promotion of marketing. - М.: Center of educational literature, 2019. - 200 p.
4. Dibrov T. G. Marketing Policy of Communications: Strategies, Domestic Practice. - Moscow: Infra-M, 2018. - 333 p.
5. Pankratov F. G. Basics of Advertising: Textbook/F. G. Pankratov, Yu. K. Bazhenov, V. G. Shahurin. - 8th Ed., Pe. And additional - М.: Dashkov and K, 2015. - 524 p.
6. Romat E. V. Advertising in the Marketing System/E. V. Romat. - М., 2018. - 608s.
7. Rosister J. R. Percy l. Advertising and promotion of goods. - SPb: Peter, 2001. - 656 p.