

ПРОЦЕС ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ НА РИНКУ АВІАПЕРЕВЕЗЕНЬ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА РЕЗУЛЬТАТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

PLANNING PROCESS ADVERTISING AIR MARKET AND ITS IMPACT ON THE RESULTS OF ENTERPRISE

Корж М.В.

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри міжнародної економіки,
Національний авіаційний університет

Хасан Алі Аль-Абабнех

кандидат технічних наук,
аспірант кафедри міжнародної економіки,
Національний авіаційний університет

У статті представлено результати дослідження специфіки сучасного ринку рекламних кампаній у сфері авіаперевезень, а саме особливості процесу планування елементів рекламної кампанії у сфері авіаперевезень. Розглянуто сутність та варіативність елементів планування рекламної кампанії у сфері авіаперевезень. Визначено та структуровано етапи планування рекламної кампанії. Надано оцінку кожному з елементів та етапів процесу планування рекламної кампанії. Зроблено висновки щодо оптимального алгоритму управління рекламною діяльністю у сфері авіаперевезень.

Ключові слова: реклама, маркетинговий комплекс, планування реклами, аеропорт, авіареклама.

В статье представлены результаты исследования специфики современного рынка рекламных кампаний в сфере авиаперевозок, а именно особенности процесса планирования элементов рекламной кампании в сфере авиаперевозок. Рассмотрены сущность и вариативность элементов планирования рекламной кампании в сфере авиаперевозок. Определены и структурированы этапы планирования рекламной кампании. Дана оценка каждому из элементов и этапов процесса планирования рекламной кампании. Сделаны выводы относительно оптимального алгоритма управления рекламною деятельностью в сфере авиаперевозок.

Ключевые слова: реклама, маркетинговий комплекс, планирование реклами, аеропорт, авіареклама.

The article presents the results of the study the specifics of the modern market of advertising campaigns in the airline industry, and it features elements of the planning process of an advertising campaign in the airline industry. We consider the nature and variability of elements of advertising campaign planning in the airline industry. Defined and structured stages of planning an advertising campaign. The estimation of each of the elements and stages of planning an advertising campaign. The conclusions regarding the optimal control algorithm for promotional activities in the field of air transport.

Keywords: advertising, marketing mix, advertising planning, airport, aviareklama.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Розвиток соціуму та невпинний науково-технічний прогрес вимагають відповідної інтерпретації і самого маркетингу та шляхів його втілення у певних теоріях – концепціях маркетингу.

Усе більшого значення набувають тенденції маркетингу, що беруть до уваги потреби не конкретної групи потенційних споживачів реклами, а й ураховують потреби суспільства у цілому. На тлі цього актуальним є конкретний перспективний напрям – реклама на ринку авіаперевезень та особливості її планування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Феномен реклами давно став предметом вивчення науковців різних галузей знання. Теоретичні і практичні розробки у сфері нестандартної реклами, до якої належить авіареклама, знайшли своє відображення в роботах Г. Картера, А.А. Кошелева, Е.М. Каневського, Б.Д. Семенова, Т.К. Серьогіной. Дані дослідники розглядають нестандартну рекламу як економічну категорію.

Реклама як один з елементів системи маркетингових комунікацій представлена в робо-

тах Д. Бернета, А. Дейа, Ф. Котлера, І. Крилова, С. Моріарти, Е. Ромата, Ж. Сегелі.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Зростаюча кількість споживачів послуг сфери ринку авіаперевезень та особливості процесу реалізації послуг зазначеної сфери (а саме особливість замкнутого простору, тривалість впливу реклами, спрямованість реклами, цілодобовий ефект впливу реклами та ін.) зумовлюють необхідність окремого дослідження процесу планування рекламної кампанії на ринку авіаперевезень, а не в загальному комплексі реклами.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Мета статті полягає у дослідженні особливостей процесу планування елементів реклами у сфері авіаперевезень.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Планування рекламної діяльності являє собою етап управлінського процесу, у ході якого здійснюється постановка цілей та завдань і визначення шляхів їх реалізації з урахуванням наявних умов, зовнішніх і внутрішніх факторів, що визначаються в процесі планування роботи з рекламодавцем і споживачем. Цілі планування рекламної діяльності переслідують істотне впорядкування і спрощення процесу управління рекламною діяльністю.

Для проведення рекламної кампанії на ринку авіаперевезень рекламодавець повинен мати чітке уявлення про потенційного споживача, до якого адресовано його звернення. Крім того, будь-яка рекламна кампанія неможлива без попереднього вивчення конкурентоспроможності товару, конкурентів, кон'юнктури товарного і рекламного ринків.

Під час планування рекламної кампанії необхідно приділяти багато уваги ключовим аспектам впливу на підсумковий результат, а саме плануванню елементів рекламної кампанії. Градація складників планування рекламного процесу може відрізнятися залежно від рекламного продукту та сфери застосування. Проте жодна рекламна кампанія не обходиться без планування основних елементів:

- рекламного бюджету та його розподілу між обраними рекламними носіями;
- вибору та розробки безпосередньо рекламного носія або декількох носіїв;
- розробки безпосередньо рекламного звернення;
- прогнозування впливу конкурентів;
- розробки стратегії пострекламного періоду.

Маркетинговий процес планування рекламної діяльності на ринку авіаперевезень включає:

- аналіз;
- планування;
- реалізацію;
- контроль.

Функція аналізу не представляє самостійної операції, вона пронизує всю планову діяльність

рекламодавця. Етап планування включає розробку стратегій рекламної діяльності та медійних планів її реалізації. Етап реалізації відображає тактику виконання медіаплану. На етапі контролю проводиться оцінка ефективності рекламної кампанії і виробляються коригувальні дії. Приймаючи рішення маркетолог перевіряє розроблений план рекламної діяльності на відповідність стратегічним цілям маркетингу, виділеного рекламного бюджету і стверджує його [10].

У рекламній діяльності на ринку авіаперевезень, як і в будь-якій іншій сфері, слід виділити чотири рівня управлінських стратегій:

1) корпоративний, який визначає загальні стратегії управління рекламною діяльністю фірми на тривалий період;

2) маркетинговий, що визначає стратегії рекламної діяльності через прийняті стратегії маркетингу;

3) функціональний – визначає концепції реалізації стратегії реклами для рекламної служби;

4) оперативний – визначає і погоджує стратегії інших суб'єктів рекламної діяльності відповідно до функціональних стратегій рекламодавця.

Якщо уявити управлінські рівні у вигляді осей багатовимірної матриці, то поле перетину визначить безліч організаційних рішень в управлінні рекламною діяльністю, що породжує, своєю чергою, іншу безліч оргструктур управління рекламною діяльністю рекламодавця.

Проблема управління полягає в тому, що на більшості підприємств недостатньо приділяється уваги організації рекламної діяльності, не відпрацьовано схеми створення учасників рекламного процесу й інструкції щодо координації управлінських рішень. Працює переважно нижній, інструментальний рівень, інші оцінюють і стверджують його пропозиції, що негативно позначається на ефективності проведення рекламних кампаній.

Виходячи зі специфіки товару та споживчого ринку авіаперевезень, рекламодавець повинен випрацювати оптимальний набір рекламних комунікацій, які забезпечують необхідними інструментами систему управління рекламною діяльністю.

Планування як вид управлінської діяльності визначає систему функціонування і стабільного розвитку рекламодавця, всіх учасників рекламного процесу разом із вибором засобів і способів досягнення цих цілей. Воно спрямоване на створення альтернативних способів досягнення цілей рекламної кампанії, розробку алгоритму рекламного процесу, технології прийняття рішення, прогнозування результатів і контролю. Сучасна діяльність суб'єктів рекламного ринку авіаперевезень перетворюється в економіку утворених ними систем, які перейшли від стану стихійного саморегулювання у стан жорсткої самоорганізації [5, с. 88].

Процес планування рекламної кампанії на ринку авіаперевезень поділяється на два етапи.

1. Корпоративний етап в організації та управлінні рекламною діяльністю. Це підготовчий етап, на якому виробляють стратегії розвитку залежно від місії фірми і стратегічні цілі реклами у забезпеченні цього розвитку, а також внутрішні корпоративні цілі реклами.

2. Етап маркетингу в рекламній діяльності. На цьому етапі проводиться вся основна робота щодо розробки комунікаційних стратегій реклами, стратегій організації й управління рекламною діяльністю для забезпечення ефективної рекламної кампанії.

У плануванні рекламної кампанії на ринку авіаперевезень важливо виявити ступінь видимості і досяжності маркетингових цілей. Відповідно до категорій у маркетингу, потреба проявляється в необхідності вирішення рекламою безлічі бізнес-проблем рекламодавця. Потреба визначається тим, що може зробити реклама в конкретних цілях просування. Запит – це потреба рекламодавця, забезпечена виділеною величиною рекламного бюджету. Потреба мінус потреба – це те, що не може зробити реклама в теперішньому стані медіасередовища. Потреби мінус запит – це потенціал досягнення рекламою цілей рекламодавця. Ідеальна рекламна діяльність полягає в забезпеченні досягнення запиту рівня потреби за обмеженої величини рекламного бюджету.

З аналізу категорій реклами випливає, що на технологію планування рекламної кампанії ринку авіаперевезень може істотно вплинути величина рекламного бюджету. Для вибору оптимальних напрямків інвестиційних рекламних витрат, досягненню ефективності реклами служать програми з організації та управління рекламною діяльністю. На такі програми покладається головне завдання – розробка та організація рекламної кампанії щодо стратегії маркетингу, орієнтованої на отримання заданої ефективності в рамках виділеного бюджету. Одні рекламодавці, як правило, більш досвідчені, з великими можливостями щодо формування рекламного бюджету, спочатку планують етапи для досягнення маркетингових цілей, а потім під це планування виділяють рекламні засоби (планування рекламного бюджету від цілей і завдань).

Інші, з обмеженими фінансовими ресурсами, спочатку виділяють кошти на рекламу за залишковим принципом, а потім під ці кошти планується рекламна кампанія зі спробою вирішення поставлених маркетингових завдань.

Планування кампанії здійснюють два активних суб'єкта: рекламодавець і рекламне агентство. Решта учасників займає пасивну позицію виконавців розроблених задумів. Розглянемо технологічні етапи планування рекламної кампанії і, відповідно, рекламної діяльності, а також їх зміст за розробленим алгоритмом.

I етап – ситуаційний аналіз рекламодавця. Він включає класичний аналіз безлічі економіч-

них чинників, які досить добре описані в літературі з управління. На базі ситуаційного аналізу приймається рішення щодо стратегії вибору виду маркетингового просування, а також вирішується питання про самостійну розробку реклами або звернення до рекламного агентства, інших рекламних посередників, які організують рекламну кампанію.

II етап – розробка цілей і завдань рекламної кампанії, визначення рівнів завдань і їх послідовності. На визначення цілей рекламної кампанії впливають такі основні фактори:

- поводження конкурентів;
- величина рекламного бюджету;
- маркетингові стратегії;
- рівень розвиненості споживача.

Загалом мета рекламної кампанії полягає у рішенні того, чого хоче досягти рекламодавець у разі задоволення рекламою цільової аудиторії. На цьому етапі необхідно проаналізувати товар щодо:

- а) відносних переваг перед конкуруючими аналогами;
- б) відповідності найбільш важливим запитам потенційних покупців (у тому числі їхнім звичкам);
- в) необхідної комплектності;
- г) доступності для покупців;
- д) впізнаваності зовнішнього виду в рекламі і відмінності від конкуруючих товарів.

Також необхідно визначити можливі цільові аудиторії рекламного впливу (демографічні показники, споживчі звички, психографічні показники, географію збуту, розміри аудиторії, профіль аудиторії), встановити, чи існують на різних ринках сегменти покупців, яких можна вважати ідентичними, провести детальний аналіз реклами конкурентів.

Аналіз цілей дає змогу визначити:

- стратегію охоплення аудиторій (кого ви хочете охопити?);
- стратегію поводження (що ви їм хочете сказати?);
- стратегію засобів реклами (коли і де ви будете контактувати з ними?).

Підсумком етапу є вираз мети у вигляді стратегії реклами.

III етап – розробка стратегії рекламної кампанії. На цьому етапі залежно від маркетингових стратегій розробляється рекламна стратегія, яка вказує, як рекламодавець планує досягти реалізації маркетингових цілей засобами реклами.

Рекламодавець на базі маркетингових цілей формує для рекламного агентства бриф або розгорнуту мету рекламної комунікації для її втілення в рекламній діяльності. На підставі маркетингової мети розробляється стратегія реклами. До неї належать: стратегія рекламного повідомлення (креативна стратегія), медіастратегія, стратегія управління рекламною діяльністю та ін. Найбільш важливою частиною цього етапу

є творчий складник у розробці стратегії рекламного звернення. Структура розробки творчої стратегії рекламної діяльності така:

- 1) розробка концепції товару;
- 2) визначення цільової аудиторії рекламного звернення;
- 3) встановлення мети комунікаційного ефекту реклами [7, с. 11].

Стратегія поведінки включає три основні пункти:

- 1) смислову основу – що й як сказати;
- 2) емоційно-художню основу – що й як представити споживачу;
- 3) технічну основу – які рекламоносії і за рахунок яких переваг можуть забезпечити найкраще потрапляння рекламного повідомлення в цільову аудиторію.

Ці стратегічні затвердження потім будуть кодовані у вигляді знаків, символів, звуків, художніх сюжетів, що і визначає якісний склад рекламного звернення, котрий переконує споживачів купити товар або віддати перевагу чомусь. Однак не кожне рекламне звернення після декодування споживачем викликає у нього комунікаційний ефект. Усе залежить від рівня креативу в рекламі та його відповідності рівню сприйняття цільової аудиторії.

Розуміння комунікацій і процесу переконання – найбільш важливий фактор, який на додаток до маркетингового плану враховується під час планування реклами. Важливо

пам'ятати, що реклама – це предмет, в якому існує лише кілька точних визначень.

Рекламна комунікація зазвичай включає елементи: джерело, повідомлення (звернення), канали комунікації й одержувач. Одержувач іноді сам може стати джерелом інформації, поділившись із нею з друзями. Подібний вид комунікації прийнято називати усною («із вуст в уста») комунікацією; вона передбачає соціальну взаємодію між людьми і є важливим засобом групового впливу і розповсюдження інформації [8, с. 19].

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. На підставі аналізу робіт із планування рекламної кампанії ринку авіаперевезень найбільш виправданим виявляється вдосконалений і апробований алгоритм управління рекламною діяльністю, в якому кожний наступний етап є продовженням дії попереднього. Сам алгоритм являє собою модель планування управління рекламною діяльністю в рекламній кампанії. Введення в алгоритмі зворотного зв'язку означає прийняття альтернативних (інноваційних) управлінських рішень щодо оптимізації процесу рекламної діяльності. Планування рекламної діяльності в загальному алгоритмі управління включає такі етапи: цілі, стратегію, тактику, дію. Якісна відмінність етапів визначається характером робіт суб'єктів рекламної діяльності з організації проведення рекламної кампанії.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Д.Дж. Майерс, Д.А. Аакер; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2005. – С. 52.
2. Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – С. 400–414.
3. Васильев Г.А., Поляков В.А. Рекламный маркетинг: [учеб. пособ.] / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, 2008. – С. 197.
4. Веселов С.В. Как построить прогноз развития рекламного рынка / С.В. Веселов // Рекламные технологии. – 2004. – № 3. – С. 8–10.
5. Дейян А. Реклама / А. Дейян; пер. с фр. – М.: Сирин, 2005. – С. 88.
6. Джефкин Ф. Реклама / Ф. Джефкин; пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – С. 90.
7. Карпова С.В. Рекламное дело: [учеб.-метод. пособие и практикум] / С.В. Карпова. – М.: Финансы и статистика, 2006. – С. 111.
8. Коротков В.А. Совершенствование управления маркетингом / В.А. Коротков // Маркетинг. – 2006. – № 1(86). – С. 19.
9. Лет У.Р., Рассел Дж. Реклама / У.Р. Лет, Дж. Рассел. – СПб.: Питер, 2007. – С. 66.
10. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.
11. Кутталиев А., Попов А. Эффективность рекламы / А. Кутталиев, А. Попов. – М.: ЭКСМО, 2006. – С. 103.