

МАРКЕТИНГ


УДК 339.138

JEL M30, M31, M37

Розроблення рекламної стратегії нового товару

Розумей С.Б. , Николаєнко І.В. , Долюк А.В. 

Національний університет харчових технологій

 Розумей С.Б. E-mail: rozumeisvetlana@gmail.com

Розумей С.Б., Николаєнко І.В., Долюк А.В.
Розроблення рекламної стратегії нового
товару. Економіка та управління АПК.
2020. № 1. С. 129–140.

Rozumej S.B., Nikolajenko I.V., Doljuk A.V.
Rozroblennja reklamnoi' strategii' novo-
go tovaru. Ekonomika ta upravlinnja APK.
2020. No 1. PP. 129–140.

Рукопис отримано: 10.12.2019р.
Прийнято: 15.01.2020р.
Затверджено до друку: 21.05.2020р.

doi: 10.33245/2310-9262-2020-155-1-129-140

Сучасна реклама споживчих товарів розвивається стрімкими темпами, надаючи широкі можливості для підтримки виходу на ринок тисяч товарів-новинок. Виробникикладають суттєві інвестиції в різні канали комунікацій товарів для спілкування зі споживачами, тому правильно побудована рекламна стратегія та втілення її у бізнес є беззаперечним кроком до успіху реалізації товару на ринку. Однак не існує єдиного підходу до питання стратегічного планування ефективної рекламної підтримки нового товару, воно залишається відкритим як для науковців, так і практиків та потребує подальшого розвитку.

У роботі детально розглянуто та запропоновано узагальнюючі визначення наукових понять: стратегія та рекламна стратегія. Сформовано головні етапи створення рекламної стратегії для досягнення необхідного комунікаційного ефекту та отримання позитивної реакції споживача на новий товар.

Враховуючи високий рівень конкуренції на споживчому ринку, одним із перших етапів виступає аналіз ринкових чинників впливу на розроблення рекламної стратегії. Проаналізовано існуючу класифікацію та визначено сучасний підхід до розподілу даних чинників. Другим етапом є вибір мети та стратегічних цілей побудови ефективної рекламної стратегії.

Залежно від поставлених цілей та споживчих інтересів на ринку реклами виділяють велику кількість видів рекламних стратегій. В роботі досліджено існуючу класифікацію рекламних стратегій та запропоновано її розширення. Від складових просування пропонується поділяти їх на продуктові та іміджеві. Відповідно до даної класифікації, проаналізовано використання рекламних стратегій сучасними підприємствами у 2019 році. Визначено, що якісно сформована рекламна стратегія підприємства дозволить розширити цільову аудиторію при запуску нового товару на ринок.

Наступним важливим етапом у розробці стратегії реклами постає етап медіапланування та бюджетування. Досліджено рівень капіталовкладень у різні канали комунікацій, на основі даних Української Рекламної Асоціації. Визначено, що найефективнішим та дороговартісним медіаканалом є телебачення. При цьому найкращим за темпами зростання інвестицій відносно минулих років, виступають діджитальні канали. Окремої уваги заслуговує етап розробки реклами та вибір комунікаційної платформи, що займає найбільший період формування рекламної стратегії. Виробнику необхідно дослідити та оцінити реакцію покупця на рекламний продукт на всіх стадіях вірогідної покупки. В роботі визначено, що для коректності зчитування ідеї реклами, оптимальна кількість основних повідомлень в ній має бути не більше п'яти.

Досліджено, що ефективність рекламного звернення визначається дотриманням психологічного нейтралітету відносно всієї аудиторії, що так чи інакше залучена до рекламної кампанії. По факту готовності рекламного

продукту, здійснюється запуск реклами у медійний простір. Вибір ефективних медіаканалів відбувається з врахуванням потреб цільової аудиторії. Далі проводять аналіз економічної ефективності та ефективності психологічного впливу рекламної стратегії. Відповідно до результатів цього аналізу роблять корегування етапів розроблення рекламної стратегії нового товару.

Ключові слова: рекламна стратегія, новий товар, медіапланування, діджиталізація, медійний простір, цільова аудиторія.

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень. На сучасному етапі розвитку економіки країни підприємства перебувають в жорстких конкурентних умовах. Кожного дня виробники товарів випускають близько тисячі новинок по всьому світі, а реклама стає тим дієвим інструментом, що буде усвідомлення потреби у споживачів та допомагає закріпити чітку комунікацію, а також зміцнити позиції фірми на ринку. Реклама продукції підприємства – це одна з найважливіших складових комплексу сучасних маркетингових заходів, своєрідний інформаційний ланцюг між товаром та споживачем.

Реклама виступає потужним комунікаційним комплексом і визначає напрямки позиціонування товару. Завдяки масштабній рекламній кампанії споживач дізнається про новинки на ринку та ціленаправлено прямує у точки продажу. Але для того щоб реклама працювала ефективно необхідно вирішити комплекс ключових завдань і розробити правильну рекламну стратегію, що стане високоефективним інструментом сприяння швидкій реалізації товару-новинки.

Розроблення рекламної стратегії нового товару – це перший і найголовніший етап комунікаційної політики підприємства, який сприяє підвищенню ефективності реклами, допомагає вирішити проблеми прямої комунікації зі споживачами, а також дозволяє передбачити та уникнути помилок при реалізації рекламних кампаній.

Головною проблематикою даної теми є те, що найчастіше при запуску товару-новинки реклама не відображає позиціонування та не визначає конкурентні переваги продукту. В результаті, після реалізації рекламної кампанії виробники проводять ряд досліджень та десятки фокус-груп з метою визначення проблем та зрозуміння причин провалу комунікації товару. Це безпосередньо пов'язано з тим, що виробники не приділяють достатньої уваги процесу розробки рекламної стратегії, яка допомагає підприємству справитися з проблемами збуту, формувати позитивний імідж і вдало конкурувати з іншими підприємствами. А отже, розроблення рекламної стратегії є невід'ємною складовою успішного запуску продукту.

Доцільність розробки рекламної стратегії для товарів та ефективність стратегічного планування завжди залишається актуальною темою серед науковців, а наукових матеріалів за даною проблематикою недостатньо.

Вагомий науковий внесок у дослідження проблематики у сфері розроблення стратегій зробили: Ансофф І. [1], Біловодська О. А. [4], Борисенко І. І. [10], Дикань Н. В. [10], Мінцберг Г. [13], Саєнко М.Г. [15], Сигида Л.О. [4] та ін. Теоретико-практичні підходи щодо визначення сутності поняття рекламна стратегія та її характеристик досліджувались у науковій літературі та знайшли своє відображення у працях таких учених: Аакер Д.А. [2], Батра Р. [2], Бернет Д. [3], Бойко Р. В. [5], Везденецька О. С. [5], Гавриленко Н. Г. [7], Головкина В. В. [8], Майєрс Дж. Дж. [2], Мориарти С. [3], Поклонська Л.С. [14], Романишин С. Б. [14], Уеллс У. [3], Шкода М. С. [7], Шуваринів А. В. [17], Ястремська О.М. [14] та ін.

Вивчення сучасних наукових джерел щодо об'єкта дослідження визначило необхідність поглиблення підходів, розширення класифікацій видів та можливостей розроблення рекламних стратегій товару-новинки, тобто проблематика залишається відкритою.

Мета дослідження – здійснити аналіз існуючих ринкових чинників впливу на розроблення рекламної стратегії; дослідити існуючі види реклами; визначити методи оцінювання ефективності реклами; обґрунтувати оптимальну кількість основних повідомлень для коректного зчитування реклами. Головною метою статті є розроблення алгоритму створення рекламної стратегії товару-новинки задля ефективного просування продукції на ринок.

Матеріал і методи дослідження. Ринкова економіка України стає все стабільнішою, а потокові інвестиції в бізнес все більшими. Урбанізація населення, діджиталізація всіх виробників, технічний розвиток інформаційного простору роблять медіа-напрямок просування товарів – одним із найголовніших каналів. Інвестиції в рекламу займають значну частину бюджету товару, яка становить від 60–80 % від загальних бюджетів просування. Не менш важливим є те, що рівень інфляції у 2019 році має найнижчий показник за останні 5 років, а саме 8,0 %.

Все це сприяє швидкому розвитку економіки і вкладанню значних коштів у просування товарів на ринку, зокрема в комунікацію брендів [16].

Дослідження виявили, що формування маркетингових комунікацій є відправною точкою запуску нового товару на ринок. Ефективні комунікації, правильно підібрана стратегія, чітка та зрозуміла ідея концепції та використання приємної візуалізації є ключовими чинниками успіху будь-якого товару. Наразі, сучасний маркетинг потребує набагато більших дій, аніж просто створити товар і запустити його у продаж на полиці. Аналіз думок споживачів показав, що широкий вибір різноманітних товарів не завжди задовольняє їх потреби. На сучасному ринку вони шукають не просто товар, а товар з ідеєю, історією та концепцією, що відповідає їх характеру та індивідуальності. В свою чергу виробники шукають нові канали для спілкуван-

ня зі своїми клієнтами, відповідно, інвестиції у медіаінструменти ростуть у геометричній прогресії і станом на 2019 рік збільшилися на 4 %, відносно минулого року [11].

З метою підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку будь-який виробник має цілеспрямовано будувати свої комунікаційні відносини зі споживачами. Комунікаційна діяльність передбачає не тільки безпосереднє збільшення продажу товарів, тобто комерційну складову, але й побудову знань про товар-новинку, пробудження зацікавленості, формування іміджу та обізнаності (англ. awareness), підтримку позиціонування бренду. Всі ці чинники приводять виробників до необхідності стратегічного планування реклами.

Визначимо базові поняття дослідження, а саме терміни стратегія та рекламна стратегія (табл. 1–2).

Таблиця 1 – Визначення поняття стратегія

Автор	Визначення
Краснокутська Н.В. [12]	Стратегія – це комплексний план діяльності підприємства, який розробляється на основі творчого науково обґрунтованого підходу і призначається для досягнення довгострокових глобальних цілей підприємства.
Саєнко М.Г. [15]	Констатація того, які плани має підприємство і як воно збирається їх досягти; це також констатація наміру, що визначає засоби для досягнення цілей, пов'язаних з довгостроковим розподілом ресурсів підприємства, із гнучкою відповідністю цих ресурсів і здібностей особливостям зовнішнього оточення.
Віханський О.С. [6]	Довгостроковий, якісно визначений напрям розвитку організації, що стосується сфери, засобів і форми її діяльності, системи взаємовідносин всередині організації, а також позиції організації в оточуючому середовищі, що приводять організацію до її цілей.
Дикань Н.В., Борисенко І.І. [10]	Стратегія – це модель узагальнення дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координування і розподілу ресурсів фірми, тобто розроблення стратегії фірми полягає у складанні планів досягнення цілей, у яких передбачені можливості фірми.
Біловодська О.А. [4]	Стратегія – загальний комплексний план, призначений для забезпечення здійснення місії та досягнення цілей підприємства.

Джерело: узагальнено авторами.

Таблиця 2 – Визначення поняття «рекламна стратегія»

Автор	Визначення
Гавриленко Н.Г. [7]	Рекламна стратегія є широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на вирішення важливої рекламної мети.
Батра Р. [2]	Рекламна стратегія – план, який полягає в тому, щоб визначити, який утилітарний і/чи психологічно значимий зміст має додати даному товару реклама, щоб потенційний покупець надав йому перевагу над іншими конкуруючими марками на ринку.
Голубков Е.П. [9]	Рекламна стратегія – стратегія оптимальної форми, змісту, часу й шляху доставки масового рекламного повідомлення до певної аудиторії, яка слугує частиною реалізації комунікаційної маркетингової стратегії.
Романишин С.Б. [14]	Рекламна стратегія – результат визначених потреб і прийнятих рішень, що визначає до кого ви хочете звертатися і які вигоди хочете запропонувати в рамках реклами.
Шуварин А. В. [17]	Рекламна стратегія – це «філософія» рекламної діяльності, що задає алгоритм у вигляді основних напрямів, орієнтирів та критеріїв.

Джерело: узагальнено авторами.

Більшість вчених розглядають поняття стратегія як комплексний підхід до підготовки того чи іншого напрямку розвитку, а поняття рекламна стратегія як програма дій, що створена з метою досягнення рекламної мети та спрямована на потенційного покупця.

Існуючі підходи дають можливість визначити термін рекламна стратегія як довгостроковий план дій з доставки певного рекламного повідомлення до аудиторії, з метою досягнення необхідного комунікаційного ефекту та спонукання цільової аудиторії до споживання нового товару і/чи отримання певної реакції у відповідь. Рекламна стратегія є частиною здійснення комунікаційної маркетингової стратегії.

При дослідженні було використано наступні наукові методи: абстрактно-логічний – для здійснення теоретичних узагальнень та обґрунтування висновків, системного аналізу – для проведення дослідження рекламного ринку України, графічний – для побудови алгоритму створення рекламної стратегії товару-новинки.

Результати дослідження та обговорення. Споживчий ринок відрізняється особливо високим рівнем конкуренції, саме тому необхідно визначити чіткий алгоритм створення та реалізації ефективної рекламної стратегії для привернення уваги цільової та потенційної аудиторії.

Аналіз наукових джерел показує, що стратегічне планування дозволяє розробити етапи будь-якої діяльності, в тому числі і рекламної, та дає можливість сформувати дієві інструменти для досягнення поставлених цілей. Як довгостроковий процес, стратегічне планування передбачає виконання чотирьох функцій:

- адаптацію до зовнішнього середовища;
- розподіл ресурсів;
- координацію і регулювання;
- організаційні зміни [15].

Під час планування обґрунтовуються найбільш доцільні та ефективні управлінські рішення, в тому числі у сфері впровадження рекламної діяльності. На основі загальних підходів до стратегічного планування була запропонована послідовність дій для розроблення рекламної стратегії нового товару.

Насамперед, необхідно провести *дослідження чинників впливу на вибір рекламної стратегії*. У процесі аналізу чинників визначено, що дослідження мають здійснюватися на двох рівнях: рівні підприємства та рівні товару.

На рівні підприємства розглядають зовнішні та внутрішні чинники впливу. Складовими зовнішніх чинників є складність і невизначеність зовнішнього середовища; ринкова ситуація; стан громадської думки; взаємовідносини зі споживачами та постачальниками; науково-техніч-

ний прогрес. До внутрішніх чинників відносять комунікативні можливості підприємства, параметри стратегічних альтернатив; організаційний клімат на підприємстві (навички та ресурси); методики формування стратегій на підприємстві, сильні та слабкі сторони у використанні рекламних можливостей.

У працях сучасних науковців також виокремлюють чинники впливу на рекламну стратегію, що безпосередньо залежить від характеристик продукту. Їх поділяють на ринкові та внутрішні. Ринкові: співвідношення попиту та пропозиції; структура цільового сегмента ринку; пріоритетні канали отримання інформації цільовою аудиторією; імідж торгової марки. Внутрішні: характеристики та конкурентні переваги продукції; продукти-конкуренти; поінформованість та обізнаність споживачів про продукцію; наявність лояльних та потенційних споживачів.

Аналіз робіт науковців говорить про те, що розробка рекламних стратегій залежить від мети, яку ставить перед собою компанія перед запуском новинки. Відповідно наступним етапом у створенні рекламної стратегії є *визначення мети та постановка цілей рекламної стратегії*.

Вибір стратегії здійснюють відносно мети, яку необхідно досягти в кінцевому результаті. В ході розроблення рекламної стратегії підприємство може ставити наступну мету:

- сформувати імідж підприємства;
- сприяти позиціонуванню товару;
- сформувати попит на товар;
- стимулювати збут продукції.

Разом з метою рекламної стратегії підприємству необхідно чітко окреслити цілі. Зазвичай перед рекламою ставлять кількісні цілі охоплення чи залучення. На практиці бренди, які виступають потужними гравцями на ринку, ставлять за цілі виключно показники охоплення цільової аудиторії. Цілі реклами варто встановлювати в кількісних показниках. Наприклад, якщо рекламодавець, на основі маркетингових досліджень установить, що 50 % ринку поінформовані про його продукцію і 15 % намагаються її придбати, він може визначити наступні цілі реклами: після трьох місяців кампанії 60 % ринку мають бути інформовані про продукцію та 20 % повинні бажати придбати її. Успіх рекламної кампанії визначатиметься тим, як цілі будуть практично реалізовані.

Після чіткого окреслення першочергових етапів можна переходити до *вибору видів рекламних стратегій*. Відносно мети, яка стоїть перед рекламною кампанією, науковці визначають наступну класифікацію видів рекламних стратегій:

- залежно від комунікативних цілей і завдань:

о позиціонувальні стратегії, тобто стратегії, що формують певне сприйняття рекламованого об'єкта;

о оптимізувальні стратегії, тобто стратегії, спрямовані на оптимізацію впливу рекламного повідомлення на подолання несприятливих умов комунікації.

- залежно від формальних характеристик (способу відображення):

- о вербальні;
- о іконічні;

- залежно від змістовного рівня – рекламні стратегії, побудовані на:

- о раціональних або емоційних аргументах;
- о фактологічній або символічній інтерпретації дійсності;

- о єдиній пропозиції продажу або більш ніж декількох пропозиціях;

- виходячи з об'єкта рекламування:

- о рекламування підприємств;
- о рекламування товарів та послуг;

- за узгодженням інтересів споживачів та можливостей підприємства:

- о орієнтація на ціну продукції;
- о орієнтація на якість продукції;
- о орієнтація на новизну продукції;

- о орієнтація на покупців, прихильних до однієї торговельної марки [13].

Дієва рекламна стратегія нового товару має вирішувати як маркетингові задачі, так і комерційні. Вона створює обізнаність, формує імідж і створює попит одночасно. Пропонуємо, залежно від складових просування, виділяти ще такі види стратегії рекламних кампаній:

- іміджеві, що переслідують довгострокові та масштабні цілі, такі як підтримка іміджу продукту та загальної концепції позиціонування, повернення нових аудиторій, зміна ринку чи інше;

- продуктові, при формуванні яких, насамперед, роблять акцент на продуктової складовій, конкурентних перевагах товару, місці здійснення покупок і довірі споживачів до бренду.

Наразі, якщо розглядати сучасні рекламні кампанії таких великих українських брендів у різних сегментах продукту, як: ювелірний бренд «КЮЗ», авіалінії «МАУ», пивний бренд «Львівське», продуктової бренд «Наша Ряба», бренд одягу «VOVK», – можна сказати, що вони більшою мірою формують імідж підприємства та визначають позиціонування продукту, а вже потім досягають інших цілей. Отже, одна мета переростає в інші та реалізується комерційна складова. Дослідивши матеріали рекламних кампаній, можна з певністю сказати, що більшість українських виробників формують свою стратегію на потужній емоційній складовій. Вони закладають емоційні, близькі цільовій аудиторії ме-

седжі, що відображаються у візуальній та словесній частині. Приклад українських рекламних кампаній для формування іміджу підприємства: ТМ «КЮЗ»: «Дорогоцінні моменти життя», ТМ «Львівське»: «Відкрита душа, багата історія».

Серед великої кількості реклами нерідко можна зустріти і суто продуктової кампейни (campaign – англ. рекламная кампания). Вони повною мірою показують продукт і акцентують увагу на конкурентних перевагах бренду, які виділяють товар серед тисячі інших. Приклади таких рекламних кампаній: ТМ «Наша Ряба»: «Наша Ряба – апетитна курочка», ТМ «VOVK»: «VOVK – літня колекція 2018». Як показує практика українських рекламних кампаній, навіть суто продуктової картинка несе в собі потужну емоційну складову, що формує попит на товар і стимулює збут продукції. Отже, як в іміджевих, так і продуктової рекламних стратегіях використовують емоційну складову, як потужний засіб впливу на споживача.

Нерідко емоційну рекламу називають асоціативною, що здатна звертатися до зазначених емоцій, образів, характеристик та почуттів. Така реклама повинна мати відповідний асоціативний ряд для споживача, при цьому не втрачаючи належність бренду чи торговій марці. Найчастіше дієвість подібної реклами, що базується на глибинних щиросердечних образах та поривах, виявляється не миттєво, а через певний час. Така реклама має потребу в тривалому переосмисленні й поступовій зміні відносин між споживачами та торговою маркою.

Таким чином, якісно сформований та правильно підібраний тип рекламної стратегії підприємства дозволяє охопити чи навіть розширити цільову аудиторію рекламними повідомленнями щодо запуску нового товару і тим самим налагодити відносини між споживачем і виробником.

Наступним дуже важливим етапом у розробленні рекламної стратегії є *етап медіапланування та бюджетування*. Компанія має оцінити доцільність розміщення реклами на тих чи інших каналах та ефективно розподілити бюджети рекламної кампанії в рамках наявних медіа, враховуючи поставлені завдання та цільову аудиторію.

Розвиток бренду неможливий без постійних великих інвестицій у рекламну комунікацію з аудиторією. Тому для відчутної віддачі від рекламних інвестицій необхідно чітко планувати розподіл витрат при реалізації стратегії. Варто зауважити, що більшість підприємств притримуються правил: витрати на створення реклами мають дорівнювати мінімум 1/3 витрат, що підуть на просування з використанням цієї реклами.

Окремою складовою стратегічного планування є розгляд варіантів медіа-розміщення. Чим цілеспрямованішою буде рекламна стратегія, тим більше шансів, що реклама виявиться високоєфективною. Рекламна стратегія під час виведення товару-новинки має бути орієнтована на потенційну аудиторію – це закон ринку. Повне розуміння покупця, відсутність його ідеалізації, вивчення того, що він споживає і яким засобам інформації надає перевагу і є саме тими необхідними складовими, що привертають відповідну увагу до новинки і сприяють її збуту.

За сучасного розвитку медіапростору все частіше говорять про діджиталізацію та цифрові технології. Дослідження показують, що у всьому світі, і Європі зокрема, рівень діджитальної реклами зростає з кожним днем. Цей канал якісно допомагає налаштовувати таргетинг відносно цільової аудиторії і при цьому не потребує масштабних інвестицій.

В ході досліджень визначено, що Інтернет обігнав усі канали за обсягами розміщення реклами. Цифрові технології стрімко змінюють світ.

Ті, хто встигає реагувати на зміни і освоювати нові технології, роблять потужний стрибок у розвитку бізнесу, залишаючи конкурентів далеко позаду. Не став винятком і маркетинг, сьогодні для вирішення кожного маркетингового завдання необхідна digital-складова. Кожна рекламна кампанія містить в собі digital-стратегію, або заснована на ній. Зазвичай, підприємство використовує комплексний мікс різних каналів та інструментів: традиційних і цифрових. Розглянемо детально інвестиції в діджитал-рекламу (табл. 3).

За результатами вкладених інвестицій та прогнозних значень 2019 року можемо зробити висновок, що інвестиції у цей канал становлять значну частину від медіаринку в цілому. Важливо відмітити, більшість діджитальних розміщень (до 60 %) мають бути адаптованими до мобайлу, щоб споживачам було зручно споживати рекламу через мобільні пристрої, оскільки використання ПК з кожним роком скорочують частку на ринку.

Проаналізуємо загальний розподіл інвестицій на рекламному ринку України (табл. 4).

Таблиця 3 – Інвестиції в digital (за класифікацією The Interactive Advertising Bureau Ukraina)

Складові діджитал-реклами	2017 р. (млн грн)	2018 р. (млн грн)	Частка мобайла (трафік)	Прогнозні значення 2019 р. (млн грн)	Відсоток зміни 2019 р. до 2018 р.
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах	825	951	56 %	1 189	25 %
Спонсорство	181	210	53 %	273	30 %
Мобільна реклама	426				
Цифрове відео + YouTube	713	1359	60 %	2310	70 %
<i>Всього: Інтернет/медіа</i>	<i>2 145</i>	<i>2 520</i>		<i>3 772</i>	<i>50 %</i>

Джерело: [16].

Таблиця 4 – Загальний розподіл інвестицій в канали та інструменти комунікацій

Канали та інструменти комунікацій	2017 р. (млн грн)	2018 р. (млн грн)	Прогнозні значення 2019 р. (млн грн)	Відсоток зміни до 2018 р. (%)
<i>TV-реклама, всього</i>	<i>7 329</i>	<i>9 269</i>	<i>11 526</i>	<i>24</i>
Пряма реклама	6 335	8 071	10 089	25
Спонсорство	974	1 198	1 438	20
<i>Реклама в пресі, всього</i>	<i>1 355</i>	<i>1 612</i>	<i>1 843</i>	<i>14,4</i>
Національна преса	816	965	1 101	14
Регіональна преса	224	277	321	16
Спеціалізована преса	315	370	421	14
<i>Радіореклама, всього</i>	<i>480</i>	<i>578</i>	<i>715</i>	<i>24</i>
Національне радіо	348	418	518	24
Регіональне радіо	47	54	65	20
Спонсорство	85	106	133	25
<i>Реклама поза домом (Out of Home), всього</i>	<i>2 692</i>	<i>3 493</i>	<i>4 307</i>	<i>23</i>
Зовнішня реклама	2 263	2 923	3 601	23
Транспортна реклама	327	444	553	25
Indoor-реклама	102	127	152	20
<i>Реклама в кінотеатрах</i>	<i>40</i>	<i>48</i>	<i>58</i>	<i>20</i>
<i>Digital-реклама</i>	<i>2 145</i>	<i>2 520</i>	<i>3 772</i>	<i>50</i>
<i>Всього рекламний ринок</i>	<i>14 041</i>	<i>17 520</i>	<i>22 221</i>	<i>27</i>

Джерело: [16].

Наразі в Україні канал TV-комунікацій займає найбільшу частку інвестицій, проте діджитал-простір стрімко розвивається. Наприклад, у 2018 р. інвестиції в TV зросли на 26 % відносно попереднього періоду, а sold out на каналах становить від 65 до 85 % в середньому. Саме TV складає якісне та високоефективне охоплення. Аналіз розміщення реклами на TV-каналах показав, що частка споживачів у віці 24-45 років дещо скорочується, це поки не спричиняє значних втрат інвестицій у цьому каналі. У 2018 році зростання прямої реклами перевищило попередні прогнози (+27 % проти 25 %) у зв'язку з високою заповненістю ефіру в 4-му кварталі, коли через нестачу інвентаря ключові рекламодавці вимушені були збільшувати бюджети через спроби витримати плани по тижневих вагах. Ця ж причина буде основною і в зростанні бюджетів наступного року, коли нестача ресурсу тільки посилиться. Зростання спонсорства в 2018 році трохи нижче, ніж прогнозувалося (+23 % проти 25 %), оскільки дещо скоротилася активність алкогольних брендів, а останніми роками саме вони були драйверами зростання. Об'єм «неалкогольного» спонсорства збільшився, але все таки не компенсував скорочення «алкоголю».

Прогноз зростання TV-спонсорства на 2019 рік (+20 %) також дещо нижче прямої реклами (+25 %). Причина та ж: «алкогольна» категорія досягла свого максимуму, а іншим категоріям складно компенсувати цю різницю. До того ж частина бюджетів на TV-спонсорство перетікає в кросс-канальні угоди за системою "TV+інтернет", частка такого типу розміщення може перевищити 15 % від усіх спонсорських пакетів. Що стосується прямої реклами на TV в 2019 році, усереднений прогноз – це зростання складає 25 %. Реальне зростання рекламного ринку України оцінюється в межах 23–27 %.

За прогнозами 2019 року зростання у каналах навіть прискориться до +27 %, а Інтернет продовжить лідерство за темпами приросту. Основною причиною такого зростання є підвищення обсягу споживання українцями Інтернет-контенту. Не менш важливу роль відіграє те, що діджитальна реклама має менш жорсткі обмеження для брендів, а саме алкогольні компанії можуть повністю використовувати зображення пляшки в денний час, чого не дозволяють робити інші ресурси.

Дослідження показали, що при виборі комунікаційних каналів виробники надають перевагу насамперед TV-ресурсам. Друге місце за обсягами інвестицій становить ООН (Реклама поза домом – Out of Home), а вже після цього діджитальний простір. Необхідно також

враховувати і те, що різна цільова аудиторія споживає різні канали, отже, спліт інвестицій може змінюватися. Проте, попри всі зусилля digital-технологій, Україна значно відстає від усього світу.

Після етапу медіапланування та ефективного розподілу бюджетів рекламної кампанії можна переходити до *етапу розроблення рекламного продукту*. Нерідко створення реклами проводиться паралельно з етапом медіапланування, оскільки інколи створення реклами може затягнутися на досить тривалий період (все залежить від складності ідеї). Творча складова рекламної стратегії, а відтак безпосередньо рекламного продукту, включає декілька етапів, це:

- розробка концепції товару;
- розробка комунікаційної платформи;
- створення дошки настрою (mood-board);
- кількісні та якісні дослідження загального зовнішнього вигляду (look-feel);
- зйомка та створення матеріалів.

Окремої уваги заслуговує саме вибір комунікаційної платформи і створення креативу у даній площині. При створенні реклами виробники зазвичай орієнтуються на подальший показник обізнаності (англ. awareness). Показник знання бренду – це відносна частка людей, які на підсвідомому рівні першочергово називають бренд. Awareness бренду допомагає визначити, на скільки ефективною є реклама бренду відповідно до інших конкурентів. Також перед вибором креативної ідеї необхідно вибрати напрямок та головні повідомлення.

Для передачі загальної ідеї чи почуттів щодо певної теми використовують дошки настрою (mood-board), тобто візуальну презентацію або колаж, що складається з зображень, тексту та зразків предметів у композиції.

Як було проаналізовано раніше, краще сприймається реклама, в якій закладений потужний емоційний посыл. Це ті речі, які є дуже близькими для споживача і саме вони можуть направити споживача до товару-новинки.

Рекомендується закладати до п'яти основних повідомлень, оскільки більше людина просто не зчитує на психологічному рівні. Для прикладу, візьмемо запуск нефільтрованого пива «Білий нефільтрований сорт»:

- 1) особливий смак нефільтрованого пива;
- 2) пиво для тих, хто цінує смак;
- 3) пиво, яке чудово складає компанію під час вечірки;
- 4) належність до головного бренду.

Для успішного просування нового товару, виробники аналізують всі стадії проходження

товару – від виробника до кінцевого споживача. Необхідно дослідити та оцінити реакцію покупця на той чи інший вигляд реклами на всіх стадіях вірогідної покупки.

Рекламна стратегія заснована на досконалому знанні споживчої поведінки. Саме тому обов'язковим етапом створення рекламної стратегії є *тестування рекламного звернення та реклами в цілому*. Ефективна рекламна стратегія може бути створена лише за наявності попереднього повного аналізу мотивів споживання. Інструментом дослідження виступають так звані фокус-групи, що дозволяють з'ясувати не тільки відверті думки споживачів про продукт, але й саму природу їх формування. Досліджується ставлення до товару, особисті переживання, пов'язані з продуктом. Ці методики широко використовуються серед західних фахівців з реклами і набирають популярності в Україні [5].

Саме на коректність зчитування вказаних повідомлень проводять тестування на фокус-групах у вигляді mood-board і виключно після відображення високих результатів переходять до фіналізації стратегії та технічної зйомки реклами.

Багато виробників вважають, що найважливішою в рекламі є лише виразність звертання. Проте на сучасному рекламному ринку найбільш популярним визнаний агресивний тип реклами. Такий підхід для компаній може виявитися потенційно привабливим, але, враховуючи перенасиченість агресивних звернень до споживачів, в більшості випадків він працює не на користь, а на відторгнення. Дуже важливою частиною створення реклами є дотримання психологічного нейтралітету відносно всієї аудиторії, що так чи інакше залучені до рекламної кампанії. За правильної рекламної стратегії виробники мають посилювати відчуття свободи вибору.

У літературі часто дискутують про відмінності поведінки у різних країнах і науковці не сприймають, а виробники не використовують методи західних компаній. Важливо розуміти, що психологія покупки більшості товарів, особливо масового споживання, в українських споживачів така ж, як у американців або європейців. Тому практично будь-яка рекламна стратегія може бути розроблена за західними методами. Якщо товар задовольняє покупця і реклама впливає на нього в потрібний час і потрібному місці, товар буде продаватися [8].

По факту готовності рекламного продукту, можна переходити до наступного етапу – *запуск реклами у медійний простір*. Компанії повторно переглядають медіаплати і всі канали

розповсюдження та остаточно погоджують їх перед запуском реклами.

Фінальним етапом стратегічного планування реклами є оцінка ефективності вкладених ресурсів та зусиль, тобто – *оцінка ефективності рекламної стратегії*. Цей етап є доволі проблематичним і актуальним, оскільки реклама є одним із багатьох, але не завжди найважливішим інструментом активізації продажів. Оцінка ефективності рекламної стратегії в цілому дає змогу:

- визначити доцільність рекламного звернення;
- визначити результативність окремих засобів та інструментів розповсюдження реклами;
- прогнозувати майбутні умови оптимального впливу реклами на цільову та потенційну аудиторію.

Як відомо, прямий вплив від реклами відносно збільшення обсягів продажу важко врахувати, проте існують деякі інструменти, що можуть вирішити проблематику даного питання. Науковці розглядають поняття ефективності у двох площинах: ефективність психологічного впливу та ефективність економічна. Розглядаючи ефективність психологічного впливу, можна оцінити наскільки ефективно спрацювало інформаційне повідомлення, що було закладено, та яким чином рекламна кампанія вплинула на споживачів. Для цього виду ефективності дієвим способом виміру стануть наступні методи: розрахунок ступеня залучення до реклами, спостереження, опитування та фокус-групи. Щодо визначення ефективності економічного впливу, то найчастіше можна застосувати економічні формули, що оцінюють отриманий результат від використання вкладених коштів. За статистичними даними можна розрахувати рентабельність рекламної стратегії, провести розрахунок економічного ефекту від рекламування, визначити рентабельність витрат на основі додаткового товарообігу.

Проведені дослідження дали змогу визначити послідовність етапів розроблення рекламної стратегії нового товару (рис. 1).

Відповідно до даних дослідження чинників впливу, підприємство проводить певну послідовність дій для розроблення рекламної стратегії. В разі отримання низької оцінки ефективності проведеного процесу, відбувається корегування цілей реклами і, відповідно, вносяться правки у всі етапи рекламної стратегії. Отже, розроблення рекламної стратегії нового товару – це послідовність дій, яка дає змогу ефективно просувати продукцію на ринок. Її потрібно підлаштовувати під мінливі умови навколишнього середовища.

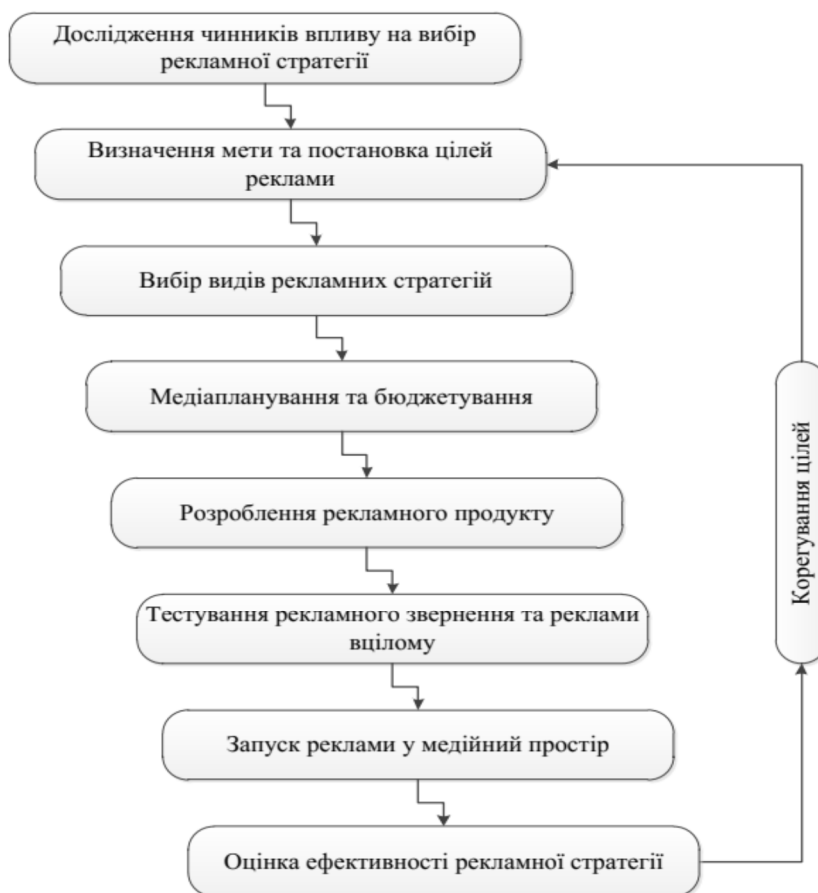


Рис. 1. Послідовність етапів розроблення рекламної стратегії нового товару.

Джерело: розроблено авторами.

Висновки. Сучасний ринок швидко адаптується до змін у технологіях, до появи нової інформації, а також до завищених вимог ринку. Традиційна реклама, цілком і повністю орієнтована на брендинг, уже не має переважачого впливу на поведінку людей, що обирають товар, оскільки споживач вимагає діалогу з виробником. За сучасних умов втрачає також популярність агресивна реклама. Для ефективного існування товару на ринку та завоювання лідируючих позицій у конкурентному середовищі, підприємство має вміти здійснювати стратегічне планування, в т.ч. у сфері реклами.

В роботі визначено послідовність етапів формування та розробки рекламної стратегії, відносно поставлених цілей та з врахуванням зовнішніх і внутрішніх чинників впливу на вибір рекламної стратегії. Основні цілі реклами при виведенні товару-новинки – створити поінформованість та обізнаність про продукт, надати всю необхідну інформацію, спонукати споживача до рішення про покупку товару-новинки. Проте, не менш важливим є вибір відповідного каналу поширення рекла-

ми відносно цільової аудиторії. Не зважаючи на незначне скорочення споживачів TV, наразі саме цей канал є найбільш ефективним і має доволі значні обсяги приросту інвестицій у 2019 році. Як показують результати досліджень каналом, що найшвидше розвивається є Інтернет. Інвестиції у Digital-рекламу, яку споживають різні вікові групи, мають найбільший приріст.

Наступним важливим етапом є розроблення рекламного продукту та вибір комунікаційної платформи, що займає в періоді формування рекламної стратегії найбільше часу. Дослідження показали, що при розробленні рекламного продукту для коректності зчитування основних рекламних повідомлень, оптимальна їх кількість має бути не більше п'яти, оскільки більша кількість важко сприймається споживачем. Для успішного просування товару-новинки, виробники тестують всі етапи проходження товару – від виробника до кінцевого споживача, досліджують та оцінюють реакцію покупця на той чи інший рекламний продукт на всіх стадіях вірогідної покупки.

Готовність рекламного продукту після тестування на відповідність потребам цільової аудиторії дає можливість запуску реклами у медійний простір. Підприємствам важко вирахувати прямий вплив від просування продукції. Науковці пропонують опосередковані інструменти оцінювання реклами товару, в тому числі і нового, – це ефективність:

- психологічного впливу, що оцінює, яким чином інформаційне повідомлення вплинуло на споживачів. Використовуються методи: розрахунок ступеня залучення до реклами, спостереження, опитування та фокус-групи;

- економічного впливу, що визначає отриманий результат від використання вкладених коштів. Розраховуються показники: рентабельність рекламної стратегії, рентабельність економічного ефекту від рекламування, рентабельність витрат на основі додаткового товарообігу.

Проведені дослідження дали можливість визначити послідовність етапів розроблення рекламної стратегії нового товару. Викладений матеріал є основою для розроблення рекомендацій в процесі формування маркетингової та рекламної стратегії просування продукції споживчого призначення.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Ансофф И. Стратегическое управление. Москва: Центр гуманитарных технологий, 2012. 251 с. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/4155>.
2. Батра Р., Майерс Дж. Дж., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент. Москва; Санкт-Петербург; Киев: Издательский дом «Вильямс», 2004. 784 с. URL: https://www.studmed.ru/download/batra-r-mayers-d-reklamnyy-menedzhment_3c086d27e14.html.
3. Уэллс У., Мориарти С., Бернетт Д. Реклама: принципы и практика. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 210 с. URL: <https://www.rulit.me/books/reklama-principyu-i-praktika-read-412109-1.html>.
4. Біловодська О.А., Сигида Л.О. Маркетингова політика розподілу: принципи управління та показники ефективності. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. Львів, 2016. № 846. С. 16–20. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2016_846_5.
5. Бойко Р.В., Везденецька О.С. Рекламна стратегія як основа рекламної компанії на прикладі великих підприємств України. Вісн. Хмельн. нац. ун-ту. Екон. науки. Хмельницький, 2010. Т. 4, № 6. С. 61–64. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_6_4/061-064.pdf.
6. Виханский О.С. Стратегическое управление. Москва: Гардарика, 2003. 296 с. URL: http://www.al24.ru/pdf_kniga_7849.html.
7. Гавриленко Н.Г., Шкода М.С. Планування рекламної кампанії підприємства. Матеріали II Всеукраїнської наукової інтернет-конференції «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи», Київ: КНУТД, 2017. С. 135–141. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9910/1/OIP2017_P135-141.pdf.

8. Головкина В.В. Рекламні стратегії: дослідження існуючих підходів до розробки міжнародних кампаній. Маркетинг в Україні. 2004. № 5. С.16–20. URL: http://lib.khnu.km.ua/virt_dovidka1/for_chit/view_post.php?postid=7829.

9. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Москва: Финпресс, 2003. 496 с. URL: <http://virtua.nsaem.ru:8001/mm/2008/000065013.pdf>.

10. Дикань Н.В., Борисенко І.І. Менеджмент. Київ: Знання, 2008. 389 с. URL: <https://westudents.com.ua/knigi/312-menedjment-dikan-nv.html>.

11. Индекс инфляции споживчих цін за 2019. Міністерство фінансів України. Державна статистика. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/2019/> (дата звернення: 18.12.2019).

12. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент. Київ: КНЕУ, 2003. 504 с. URL: <https://stud-lugansk.ucoz.ua/load/3-1-0-16>.

13. Мінцберг Г. Зліт та падіння стратегічного планування. Київ: вид-во Олексія Капусти, 2008. 389 с. URL: <http://www.management.com.ua/books/view-books.php?id=707>.

14. Романишин С.Б. Формування рекламної стратегії підприємства: дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Національний ун-т «Львівська політехніка». Львів, 2006. URL: <http://www.disslib.org/formuvannja-reklamnoyi-stratehiyi-pidpryemstva.html>.

15. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства. Тернопіль: Економічна думка, 2006. 390 с. URL: http://dSPACE.tneu.edu.ua/bitstream/316497/486/1/saenko_strateg_pidpr.pdf.

16. Всеукраїнська рекламна коаліція. Рекламний ринок. Підсумки року 2018. Статистика медіа-ринку. URL: <http://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення: 15.12.2019).

17. Шуварин А.В. Значение рекламных стратегий в маркетинговых мероприятиях. Молодой ученый, 2016. № 27.2. С. 48–50. URL: <https://moluch.ru/archive/131/36461/>.

18. Ястремська О.М., Поклонська Л.С. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація. Економіка розвитку: наук. журн. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця. 2015. № 2 (74). С. 70–78. URL: [irbis-nbuv > cgiirbis_64 >acro_2015_2_11](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64/acro_2015_2_11).

REFERENCES

1. Ansoff, I. (2012). *Stratehicheskoe upravlenye [Strategic management]*. Moscow, Center for Humanitarian Technologies, 251 p. Available at: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/4155>.
2. Batra, R., Myers, J.G., Aaker, D.A. (2004). *Reklamnyi menedzhment [Advertising management]*. Moscow; St. Petersburg; Kyiv: "Williams" Publ. 784 p. Available at: https://www.studmed.ru/download/batra-r-mayers-d-reklamnyy-menedzhment_3c086d27e14.html.
3. Wells, W., Moriarty, S., Burnett, J. (2008). *Reklama: pryncypy i praktyka [Advertising: principles and practice]*. St. Petersburg: Peter. 210 p. Available at: <https://www.rulit.me/books/reklama-principyu-i-praktika-read-412109-1.html>.
4. Bilovodska, O.A., Sygyda, L.O. (2016). *Marketynгова polityka rozpodilu: pryncypy upravlinnja ta pokaznyky efektyvnosti [Distribution Marketing Policy:*

- Management Principles and Performance Indicators]. Visnyk Nacional'nogo universytetu «L'viv'ska politehnika». Logistyka [Bulletin of Lviv Polytechnic National University. Logistics]. No 846, pp. 16–20. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2016_846_5.
5. Boyko, R.V., Vesdenetska, O.S. (2010). Reklamna strategija jak osnova reklamnoi kompanii na prykladi velykykh pidpryemstv Ukraïny [Advertising strategy as a basis of advertising campaign on the example of large enterprises of Ukraine]. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni Nauky [Bulletin of Khmelnytsky National University. Economic Sciences]. Vol. 4, no. 6, pp. 61–64. Available at: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_6_4/061-064.pdf.
6. Vyhanskyj, O.S. (2003). Strategicheskoe upravlenye [Strategic Management]. Moscow: Gardarika. 296 p. Available at: http://www.al24.ru/pdf_kniga_7849.html.
7. Gavrilenko, N.G., Shkoda, M.S. (2017). Planning for an enterprise advertising campaign: materialy II Vseukrainskoi naukovoï internet-konferentsii «Osvitno-innovatsiina interaktyvna platforma «Pidpriemnytski initsiatyvy» [Proceedings of the II All-Ukrainian Scientific Internet Conference «Educational and Innovative Interactive Platform «Entrepreneurial Initiatives»]. Kyiv: KNUTD, pp. 135–141. [in Ukraine] Available at: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9910/1/OIIP2017_P135-141.pdf.
8. Golovkina, V.V. Reklamni stratehii: doslidzhennia isnuichykh pidkhodiv do rozrobky mizhnarodnykh kompanii [Advertising Strategies: Exploring Existing Approaches to Developing International Campaigns]. Marketynh v Ukraini [Marketing in Ukraine], 2004, no. 5, pp. 16–20. Available at: http://lib.khnu.km.ua/virt_dovidka1/for_chit/view_post.php?postId=7829.
9. Golubkov, E.P. (2003). Marketynhovie yssledovanya: teoriya, metodolohiya y praktyka [Marketing research: theory, methodology and practice]. Moscow: Finpress. 496 p. Available at: <http://virtua.nsaem.ru:8001/mm/2008/000065013.pdf>.
10. Dikan, N.V., Borisenko, I.I. (2008). Menedzhment [Management]. Kyiv: Knowledge. 389 p. Available at: <https://westudents.com.ua/knigi/312-menedjment-dikan-nv.html>.
11. Ministerstvo finansiv Ukrainy. Derzhavna statystyka. Indeks inflatsii spozhyvchykh tsin za 2019 [Ministry of Finance of Ukraine. Government statistics. Consumer price inflation index for 2019]. Available at: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/2019>.
12. Krasnokutska, N.V. (2003). Innovacijnij menedzhment [Innovation management]. Kyiv: KNEU. 504 p. Available at: <https://stud-lugansk.ucoz.ua/load/3-1-0-16>.
13. Mintzberg, G. (2008). Zlit ta padinnja strategichnogo planuvannja [The rise and fall of strategic planning]. Kyiv: Oleksij Kapusta Publ. 389 p. Available at: <http://www.management.com.ua/books/view-books.php?id=707>.
14. Romanishin, S.B. (2006). Formuvannja reklamnoi strategii pidpriemstva. Diss. kand. ekon. nauk [Formation of advertising strategy of the enterprise. PhD Economics diss]. Lviv. Available at: <http://www.disslib.org/formuvannja-reklamnoyi-stratehii-pidpryemstva.html>.
15. Sayenko, M.G. (2006). Strategija pidpriemstva [Enterprise Strategy]. Ternopil: Economic Thought. 390 p. Available at: http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/486/1/saenko_strateg_pidpr.pdf.
16. Statystyka media-rynku. Vseukrainska reklamna koalitsiia. Reklamnyi rynek. Pidsumky roku 2018 [Media market statistics. All-Ukrainian Advertising Coalition. Advertising market. Results of the year 2018]. Available at: <http://vrk.org.ua/ad-market>.
17. Shuvarinov, A.V. (2016). Znachenie reklamnykh strategij v marketingovykh meroprijatijah [The importance of advertising strategies in marketing events]. Molodoj uchenyj [Young Scientist]. No 27.2, pp. 48–50. Available at: <https://moluch.ru/archive/131/36461>.
18. Yastremska, O.M., Poklonska, L.S. (2015). Reklamna stratehiia: teoretychni polozhennia ta klasyfikatsiia [Advertising strategy: theoretical positions and classification]. Ekonomika rozvytku: naukovyi zhurnal. Kharkiv: KhNEU im. S. Kuznetsia [Economics of Development: Scientific Journal Kharkiv: KhNUEU. S. Kuznets]. No 2 (74), pp. 70–78. Available at: [irbis-nbuv.gov.ua > cgi-bin > irbis_nbuv > cgiirbis_64 > ecro_2015_2_11](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64?ecro_2015_2_11).

Разработка рекламной стратегии нового товара Розумей С.Б., Николаенко И.В., Долюк А.В.

Современная реклама потребительских товаров развивается стремительными темпами, предоставляя широкие возможности для поддержки выхода на рынок тысяч товаров-новинок. Производители вкладывают существенные инвестиции в различные каналы коммуникаций товаров для общения с потребителями, поэтому правильно построенная рекламная стратегия и воплощение ее в бизнес является безоговорочным шагом к успеху реализации товара на рынке. Однако не существует единого подхода к вопросу стратегического планирования эффективной рекламной поддержки нового товара, оно остается открытым как для ученых, так и практиков, и требует дальнейшего развития.

В работе подробно рассмотрены и предложены обобщающие определения научных понятий: стратегия и рекламная стратегия. Сформировано главные этапы создания рекламной стратегии для достижения необходимого коммуникационного эффекта и получения положительной реакции потребителя.

Учитывая высокий уровень конкуренции на потребительском рынке, одним из первых этапов разработки рекламной стратегии выступает анализ рыночных факторов влияния на этот процесс. Проанализирована существующая классификация и определен современный подход к распределению данных факторов. Вторым этапом является выбор основной и стратегических целей построения эффективной рекламной стратегии.

Отталкиваясь от поставленных целей и потребительских интересов на рынке рекламы существует большое количество видов рекламных стратегий. В работе исследована классификация рекламных стратегий и предложено ее расширение. В зависимости от составляющих продвижения предлагается разделять их на продуктовые и имиджевые. В соответствии с данной классификацией, проанализировано использование рекламных стратегий современными предприятиями в 2019 году. Определено, что качественно сформирована рекламная стратегия предприятия позволит расширить целевую аудиторию при запуске нового товара на рынок.

Следующим важным этапом в разработке стратегии рекламы есть этап медиапланирования и бюджетирования. Исследован уровень капиталовложений в различные каналы коммуникаций, на основе данных Украинской Рекламной Ассоциации. Определено, что наиболее эффективным и дорогостоящим медиаканалом является телевидение. При этом лучшим по темпам роста инвестиций относительно прошлых лет, выступают диджитальные каналы. Отдельного внимания заслуживает этап разработки рекламы и выбор коммуникационной платформы, который занимает наибольший период формирования рекламной стратегии. Производителю необходимо исследовать и оценить реакцию покупателя на рекламный продукт на всех стадиях вероятной покупки. В работе определено, что для корректности считывания идеи рекламы, оптимальное количество основных сообщений в ней должна быть не более пяти.

Доказано, что эффективность рекламного обращения определяется соблюдением психологического нейтралитета по отношению ко всей аудитории, которая так или иначе вовлечена в рекламную кампанию. По факту готовности рекламного продукта, осуществляется запуск рекламы в медийное пространство. Выбор эффективных медиа-каналов происходит с учетом потребностей целевой аудитории. Далее проводят анализ экономической эффективности и эффективности психологического воздействия рекламной стратегии. Согласно результатам этого анализа делают корректировки этапов разработки рекламной стратегии нового товара.

Ключевые слова: рекламная стратегия, новый товар, реклама, медиапланирование, бюджетирование рекламы, digital, медийное пространство, эффективность рекламы.

Developing an advertising strategy of new product

Rozumei S., Nikolaienko I., Doliuk A.

Modern advertising of consumer goods is developing at a rapid pace, providing ample opportunity to support for launching thousands of new items into the market. Manufacturers make the significant investments in various channels of communication of goods for communication with consumers, so a properly designed advertising strategy and its implementation in business is an indisputable step to achieve success of product's realization on market. However, there is no unified approach to the strategic planning of effective advertising support for new product, it remains open to both academics and practitioners, and needs further development.

The paper deals with the general definitions of scientific concepts: "strategy" and "advertising strategy". The main

stages of creating an advertising strategy to achieve the necessary communication effect and to obtain a positive consumer's response are formed.

Given the high level of competition in the consumer market, an analysis of market factors influencing this process is one of the first stages of developing an advertising strategy. The existing classification was analyzed and the modern approach to the distribution of these factors was determined. The second step is choosing the purpose and strategic goals for building an effective advertising strategy.

Starting from goals and consumer interests, there are many types of advertising strategies in the advertising market. Was examined the classification of advertising strategies and proposed to expand them. Depending on the components of the promotion, it is suggested to divide them into product's and image's. According to this classification, was analyzed using of advertising strategies by modern enterprises in 2019. Was determined that a well-formed advertising strategy of the enterprise will allow to expand the target audience when launching a new product on the market.

The next important step in developing an advertising strategy is the media planning and budgeting. Was investigated the level of investments into different channels of communication, based on the data of the Ukrainian Advertising Association. Was determined that television is the most effective and expensive media channel. At the same time, the best in the terms of growth of investment relative to previous years is digital channel. Particular should be attentioned the stage of advertising creative making and the choice of the communication platform, which is the largest in period of formation of advertising strategy. The manufacturer needs to investigate and evaluate the buyer's response to the promotional product at all stages of a likely purchase. Was determined that for the correct reading of the idea of advertising, the optimal number of major messages in it should be no more than five.

Has been researched that the effectiveness of the advertising appeal is determined by the observance of psychological neutrality in relation to the whole audience involved in one way or another in the advertising campaign. When the advertising product is ready, advertising can be launched into media space.

Choosing effective media channels is tailored to the needs of your target audience. The next step is following an analysis of economic efficiency and effectiveness of psychological impact of advertising strategy. According to the results of this analysis, the stages of developing a new product advertising strategy are adjusted.

Key words: advertising strategy, new product, advertising, media planning, budgeting of advertising, digital, media space, effectiveness of advertising.



Copyright: Розумей С.Б., Ніколаєнко І.В., Долюк А.В. © This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.



Розумей С.Б.
Ніколаєнко І.В.
Долюк А.В.

ID: <https://orcid.org/0000-0002-0044-7043>
ID: <https://orcid.org/0000-0001-5625-0429>
ID: <https://orcid.org/0000-0002-4851-5519>