

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В РЕКЛАМНОЙ ПРАКТИКЕ

А. А. Зиганшина

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Поступила в редакцию 30 октября 2017 г.

Аннотация: в данной статье мы предпринимаем попытку теоретического обоснования необходимости целостного стратегического планирования коммуникаций, а не отдельных рекламных кампаний. Статья систематизирует опыт зарубежных и российских исследователей.

Ключевые слова: реклама, стратегическое планирование, рекламная коммуникация, стратегия коммуникации.

Abstract: in this article we attempt to theoretically substantiate the need for a holistic strategic communication planning, rather than particular advertising campaigns. The article systematizes the experience of foreign and Russian researchers.

Keywords: advertising, strategic planning, advertising communication, communication strategy.

Стратегическое планирование как отдельная отрасль рекламной практики возникло в 60-е годы XX века в лондонских рекламных агентствах. С. Поллит впервые предложил использовать специалистов по анализу маркетинговых данных в качестве «членов команды», включающей все ведущие подразделения агентства: медийное, творческое, клиентское [1]. Затем эта практика стала применяться в других агентствах, а в наше время является регулярной. В любом сетевом и независимом агентстве, работающем с крупными клиентами, существует отдел стратегического планирования.

В рамках нашего исследования необходимо определить следующие предпосылки возникновения стратегического планирования в рекламе [2]:

- трансформация ожиданий клиентов рекламных агентств при росте значения маркетинговой составляющей в рекламе и формировании прямой взаимосвязи между рекламой и рыночным результатом;
- рост количества маркетинговой информации, которая нецелесообразно используется и недостаточно структурирована;
- увеличение значимости бренда и приоритетности брендинга торговой марки;
- увеличение узнаваемости бренда среди потребителей;
- рост конкуренции среди различных торговых марок [3].

Далее рассмотрим этапы формирования данной концепции в современных условиях, опираясь на базовые принципы маркетинга, сформулированные Ф. Котлером. С тех пор прошло более 30 лет, его концепция дорабатывалась другими исследователями и им же самим, но некоторые формулировки не по-

теряли своей актуальности и сегодня и воспринимаются как классические [4].

Стратегическое планирование в рекламе включает в себя формулирование миссии развития компании через рекламную деятельность на каждой стадии его жизненного цикла, формирование системы стратегических целей развития и поведения. Стратегическое планирование ориентировано на срок от пяти лет и более. Тактическое планирование необходимо для поиска и согласования максимально эффективных путей и средств внедрения разработанной стратегии рекламы [5, 123]. При этом профессионалам известно, что успех рекламной кампании во многом зависит от качества ее стратегического планирования. «Стратегия — это комбинация из запланированных действий и быстрых решений по адаптации фирмы к новой ситуации, к новым возможностям получения конкурентных преимуществ и новым угрозам ослабления ее конкурентных позиций» [6, 134].

Котлер Ф. разграничивает две части в планировании: стратегическое планирование и планирование маркетинга [4, 574]. Американский исследователь К. Финк выделяет три составных части стратегического планирования на примере организации газетного менеджмента [7, 138]: см. рис. 1.

По другому принципу классифицирует типы стратегий, применяемых в рекламе, А. Курбанова [8, 85]:

Рационалистическая стратегия. Этот тип применяется, когда есть рациональное преимущество (сегмент B2B).

Проекционная стратегия. Этот тип применяется, когда принятие решения о покупке эмоционально или особых преимуществ у товара/услуги нет.

Одни исследователи, описывая стратегическое планирование в рекламе, останавливаются на инструментах, применяемых для продвижения торговой марки в рамках объединенных усилий коллектива

[9]; другие трактуют его как комплексное решение по разработке стратегии, которая необходима для достижения целей организации посредством рекламных коммуникаций [10]; третьи — как спектр конкретных целей, необходимых для достижения к определенному периоду [11, 86]. Есть мнение, что поскольку маркетинг есть процесс, объединяющий различные функции организации, так как в современной маркетинговой среде приоритеты фирмы динамично изменяются, то изучение новых приоритетов и направлений по удовлетворению потребностей покупателей выступает в качестве основной функции стратегического планирования в рекламе [12, 65]. Различные аспекты стратегического планирования в рекламе затронуты в трудах Г. Асселя [13, 65], П. Диксона [14, 154], Д. Кревенса [15, 132] и др.

Такие функции менеджмента, как организация, мотивация и контроль, ориентируются на разработку стратегических планов. Не используя всех преимуществ стратегического планирования, предприятия в целом и отдельные ее сотрудники лишаются четкого метода оценки целей и направлений корпоративного предприятия. Процесс стратегического планирования является основой для управления трудовым коллективом предприятия [16, 15].

Таким образом, стратегическое планирование в рекламе — это определенный набор процедур и решений, с помощью которых разрабатывают долгосрочную стратегию развития предприятия, обеспечивающую достижение главных целей его функционирования. При этом стратегическое планирование отдельной рекламной кампании выступает в качестве структурного элемента по выбору ключевых направлений по достижению отдельных целей. Стратегическое планирование в рекламе заключается в необходимости принятия решения о выходе на новый рынок, об увеличении доли на занимаемом рынке, выделении приоритета развития на существующем рынке или закрытии неудовлетворенных потребностей рынка. Планирование рекламных кампаний выступает в качестве важной части стратегического планирования по достижению основной цели развития предприятия.

Детализированное представление о целях развития бизнес-процессов компании клиента дает возможность создать максимально релевантное рекламное сообщение, которое будет способно достичь целевой аудитории. Соответственно, при разработке стратегии необходимо уделять тщательное внимание формированию представления о целевой аудитории, которая является потенциальным направлением роста бизнеса. Определение целевой аудитории базируется на выявлении особенностей поведения, образа жизни, мотивации конечных потребителей. Детализированное представление о структуре бизнеса клиента дает возможность формулировать задачи, которые стоят перед клиентом в рамках ре-

кламной кампании. При ее разработке необходимо принимать во внимание макроэкономические факторы, специфические особенности производственных процессов, источники финансовых потоков.

Этап конкурентного анализа включается в разработку коммуникационной стратегии, что дает возможность корректно позиционировать бренд при минимизации неудачных рекламных кампаний.

Анализ потребителя включает в свою структуру исследование образа жизни и специфических особенностей поведения целевой аудитории:

- статусность и типы поведения в различных ситуациях;
- отношение аудитории к выделенной категории продуктов при описании барьеров и стимуляторов продвижения;
- оценка системы ценностей;
- выявление положения потребителя в целостной системе координат, которая базируется на различных жизненных ценностях [17].

Исследование бизнеса и выявление потребностей покупателя дает возможность формулировать стратегические коммуникационные задачи, которые могут органично включаться в маркетинговую стратегию бренда для повышения эффективности коммуникации. В данном аспекте необходимо принимать во внимание взаимосвязь между коммуникационными и маркетинговыми задачами, которые базируются на задачах бизнеса. Использование данной иерархии необходимо для сохранения целостности стратегического развития.

Применяя теоретическое обоснование таких исследователей, как Л. Перси, Р. Эллиот, У. Дж. Мак-Гвайр, мы предлагаем описывать процесс стратегического планирования в рекламе с помощью пяти последовательных этапов [18, 69].

1. Выбор ЦА на основании общей маркетинговой стратегии.

2. Изучение поведения ЦА в отношении товарной категории (процесс принятия решения о покупке).

3. Выбор оптимального позиционирования бренда в рамках маркетинговых коммуникаций. Имеется в виду не базовое позиционирование, которое уже разработано, а коммуникационное. Переход к другому направлению или уровню восприятия ЦА всей категории и ее сегментов.

4. Разработка коммуникативной стратегии на основе намеченной цели коммуникации.

5. Выбор медиастратегии для донесения сообщения и решения коммуникативных задач. Оптимальные коммуникационные возможности для донесения креативного послания.

Эффективная коммуникация в рамках рекламной деятельности определяет соответствие целей по различным аудиториям. Для достижения поставленной цели необходимо качественно сегментировать аудиторию при формулировании стратегических гипотез.

Выявление маркетинговых задач при качественном сегментировании аудитории дает возможность создавать уникальные стратегические гипотезы, базирующиеся на основной потребности. В качестве одного из ключевых направлений стратегического планирования можно выделить трансформацию от отдельных рекламных кампаний к стратегическому планированию целостной коммуникации, которое базируется на конкретных представлениях о продукции, компании и конкурентах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Dictionary of Marketing Terms, 3rd edition, by Jane Imber and Betsy-Ann Toffler, published by Barron's Educational Series, Inc. — NY, 2000.
2. Топоров М. Advertising Account Planning: трудно перевести на русский, но легко понять суть / М. Топоров // Лаборатория Рекламы. — 2016. — № 1. — С. 34—36.
3. Крылов А. Стратегическое планирование в рекламе / А. Крылов, О. Зуенкова. — URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/ad_strategy.htm (дата обращения: 30.10.2017).
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. — Москва, 1990.
5. Ларионов И. Стратегическое управление / И. Ларионов. — Москва, 2014.
6. Зайцев Л. Г. Стратегический менеджмент / Л. Г. Зайцев, М. И. Соколова. — Москва, 2004.
7. Финк К. Стратегический газетный менеджмент / К. Финк. — Самара, 2004.

8. Курбанова А. Выбор и разработка рекламной стратегии / А. Курбанова // Рекламодатель. — 2014. — № 1.
9. Илышева Н. Н. Методологические аспекты формирования, оценки и совершенствования системы стратегического анализа и управления бизнес-рисками предприятия / Н. Н. Илышева, Е. В. Каранина // Экономический анализ: теория и практика. — 2014. — № 11. — С. 41—43.
10. Балыбердин В. А. Прикладные методы оценки и выбора решений в стратегических задачах / В. А. Балыбердин, А. М. Белевцев, Г. П. Бендерский. — Москва, 2014.
11. Веснин В. Р. Стратегическое управление / В. Р. Веснин. — Москва, 2014.
12. Ламбен М. Менеджмент, ориентированный на рынок / М. Ламбен. — Санкт-Петербург, 2014.
13. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Г. Ассель. — Москва, 2015.
14. Диксон П. Управление маркетингом / П. Диксон. — Москва, 2014.
15. Кревенс Д. Стратегический маркетинг / Д. Кревенс. — Москва, 2013.
16. Болдырев Д. С. Организация стратегического планирования маркетинговой деятельности как основного инструмента развития / Д. С. Болдырев // Экономический анализ: теория и практика. — 2013. — № 1.
17. Смагин В. Н. К вопросу оценки стратегического развития компании при формировании ее маркетинговой политики / В. Н. Смагин, С. А. Шикина // Экономический анализ: теория и практика. — 2014. — № 28. — С. 28—30.
18. Перси Л. Стратегическое планирование рекламных кампаний / Л. Перси, Р. Эллиот. — Москва, 2008.

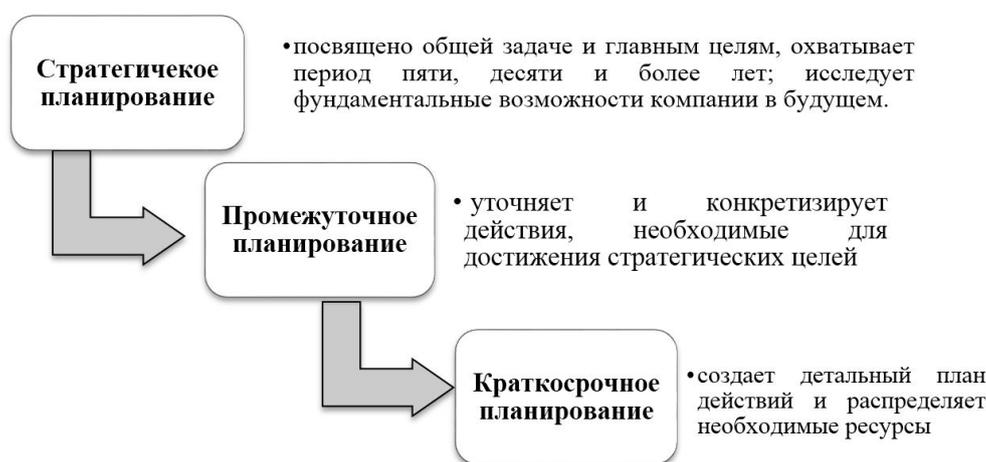


Рис. 1. Составляющие стратегического планирования в рекламе

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
Зиганшина А. А., копирайтер рекламного агентства Cheil Russia, соискатель кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистика
E-mail: ziganshina.anna@gmail.com

Moscow State University named after M. V. Lomonosov
Ziganshina A. A., Copywriter of Advertising Agency Cheil Russia, Candidate for a Scientific Degree, Faculty of Journalism
E-mail: ziganshina.anna@gmail.com