

УДК 659.113.3

И.В.Хрустова (4 курс, каф. политэкономии), Л.А.Зверева, к.э.н., доц.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В РЕКЛАМЕ

Рекламный бизнес во всем мире получил широкое распространение. Теперь открываются не только различные рекламные агентства, но и предприятия других профилей уделяют большое внимание развитию внутри себя подразделений по рекламному планированию. Такая тенденция наблюдается и в России. Бизнес в России стал более цивилизованным, рынки структурировались, и на них постоянно растет конкурентная борьба. Существенное место в компании начинает занимать бренд, его репутация и долгосрочное развитие. Проблемой создания и позиционирования брендов занимаются рекламные агентства. Поэтому стратегическое планирование в рекламе актуально и необходимо.

Цель нашего исследования – анализ и сравнение рекламного планирования отечественных и зарубежных рекламных агентств.

Синонимов слов вынесенных в заглавие статьи несколько: Strategic Advertising Planning, Advertising Account Planning (клиентское планирование), маркетинговое планирование в рекламе или, просто, рекламное планирование. Иногда функции стратегического планирования выполняется в медийных, маркетинговых или информационно-аналитических департаментах рекламных агентств. Стратегическое планирование (СП) рекламе рассматривают как одну из функций рекламного агентства.

Стратегическое планирование в рекламе впервые возникло в 60-х годах XX века в лондонских рекламных агентствах (РА). Думается, своим рождением стратегическое планирование обязано; во-первых, изменению ожидания клиентов по отношению к РА, ростом значения маркетинговой составляющей в рекламе и зависимости рекламы от маркетинга и рыночного результата; во вторых, увеличением значения имиджа марки, бренда; в третьих, ростом конкуренции, как среди торговых марок рекламодателей, так и среди рекламных агентств.

Стратегическое планирование в рекламе – это процесс разработки концепции торговой марки или создание таковой. Стратегическое планирование в рекламе формулирует и ставит коммуникационные и рекламные цели, показывая оптимальные пути их достижения исходя из: задач рекламодателя, возможностей рекламодателя, его положения на рынке и перспектив.

Стратегическое планирование обеспечивает выполнение коммуникационных целей, являющихся элементом маркетинговой стратегии, по продвижению марки в долгосрочной перспективе. Если говорить о месте СП в иерархии клиентского планирования, то здесь будет правомерно привести следующую цепочку: миссия и цели организации и бизнеса в целом, затем корпоративные цели и стратегия, затем маркетинговые цели и стратегия, коммуникационные цели и стратегия, креативные и медийные цели и стратегии. СП исходит из принципов максимизации прибыли в долгосрочной перспективе и/или роста стоимости самого бизнеса (бренда) клиента при оптимизации затрат на продвижение. Реклама – это дорогой бизнес с высоким риском особенно для рекламодателя. Поэтому правомерно то, что рекламодатель требует от агентства полного отчета по всем рекламным мероприятиям, и

главное, адекватного выражения их эффективности для своей коммерческой цели. При этом важно увязывать оценку эффективности рекламной кампании с реальными целями, на которые была направлена коммуникационная активность.

Работа в рекламном агентстве «Great» дает основание полагать, что при разработке стратегии рекламной кампании – специалист отдела взаимодействует с большинством отделов агентства, но наиболее часто с клиентским, креативным и медийным отделом, а так же со сторонними исследователями (подрядчиками) или отделом по исследованиям, если таковой самостоятельно выделяется в рекламном агентстве. Во временных рабочих группах, которые создаются для работы над отдельным проектом, координация работы, оценка конечного результата работы и, конечно, общение с клиентом – компетенция сотрудников клиентского отдела. Менеджеры руководят всем процессом создания рекламы и ответственны за финальный результат групповой работы. Они являются как бы представителями заказчика (клиента) в рекламном агентстве и, наоборот, представляют перед клиентом интересы рекламного агентства. Процесс стратегического планирования обычно сопровождается количественными и качественными маркетинговыми исследованиями. Специалист по стратегическому планированию часто несет функции исследователя и заказчика маркетинговых исследований, необходимых для разработки стратегии, поэтому он должен иметь соответствующие знания в области социологии, психологии, маркетинга и т.п.

Между стратегическим планированием в российских и в западных агентствах пока есть большая разница. Это обусловлено тем, что при развитой и многогранной конкуренции на Западе изучение мотивов и детальнейшая дифференциация потребителя и продукта становится оправданной. Кратко различие можно выразить в том, что в западных агентствах стратегическое планирование ориентировано на очень глубокое, психологическое изучение потребителей и их соответствующую классификацию.

Если говорить о сроках, на которые осуществляется стратегическое планирование, то здесь можно говорить о весьма разных периодах: рекламном флайте (локальной рекламной задаче), общей коммуникационной платформе для продвижения марки на несколько лет, создании самой торговой марки (отрасль брендинга) и ее базового посыла.

Существуют мировые ассоциации по стратегическому планированию, например, Account Planning Group – одно из наиболее активных профессиональных объединений в английской коммуникационной индустрии. Оно основано в 1979 году и имеет в своем составе около 600 членов в Англии и до 100 по всему миру [1]. Подобные ассоциации только начинают развиваться в России. Использование опыта зарубежных стран позволит нам сэкономить время и средства на осуществление эффективной рекламной стратегии.

Подводя итог, можно сказать, что стратегическое планирование в рекламе имеет две разные цели: увеличения доли рынка и максимизацию прибыли. Рекламное агентство может развиваться и расти за счет успеха продуктов и марок клиента, отсюда стратегическое планирование - это во-первых, инструмент работы, целеполагания и развития рекламного агентства; во-вторых, это идейный стержень рекламной кампании, который объединяет, стимулирует и вдохновляет командную работу клиентского, творческого, медиа и прочих отделов рекламного агентства. Маркетинговая и исследовательская функция в рекламе – видение стратегического развития клиента в связи с его рыночным окружением, целью и ресурсами. В-третьих, стратегическое планирование это гибкий метод, направленный на то, чтобы не затеряться в современном «избытке» рекламы, быть заметным для уставшей от рекламы целевой аудитории.

ЛИТЕРАТУРА:

1. А.Крылова, О.Зуенковой. «Рекламная стратегия: постановка задачи и оценка эффективности, некоторые аспекты» // Петербургский Рекламист № 3-5, 2003 год.