



Содержание и сущность процесса стратегического планирования рекламной кампании



Статья посвящена процессу стратегического планирования рекламной кампании. Рассматриваются особенности данного подхода к разработке кампаний. Предложена структура и основные стадии разработки стратегии рекламной кампании.

Ключевые слова: стратегическое планирование; маркетинговые коммуникации; рекламная кампания; коммуницирование; инсайт; анализ клиента; коммуникационная платформа.

**Н.И. Ивашкова
И.А. Попов**

Стратегическое планирование в рекламе впервые возникло в 60-х гг. XX в. в лондонских рекламных агентствах. Первоначальная концепция была разработана Стенли Поллитом в 1965 г. Именно он предложил использовать специально подготовленных специалистов в качестве «членов команд», которые включали в себя все основные подразделения агентства (клиентское, творческое и медийное). В 1968 г. рекламное агентство J. Water Tompson организовало специальный отдел под названием Account planning. В дальнейшем специалистами использовались в качестве синонима два термина — Strategic Planning и Account Planning. Исторически сложилось, что в западной практике чаще используется термин Account Planning, однако в России больше прижился перевод термина Strategic Planning. Считается, что это связано с большей сложностью перевода и интерпретации термина Account Planning — наиболее адекватным его переводом считается «клиентское планирование», однако оно не отражает всей сложности и структуры данного процесса. Также используются близкие по смыслу термины: Strategic Advertising Planning, Advertising Account Planning, «маркетинговое планирование в рекламе» или просто «рекламное планирование».

Можно выделить следующие предпосылки появления стратегического планирования в рекламе [8]:

- изменение ожиданий клиентов рекламных агентств, рост значения маркетинговой составляющей в рекламе и самой зависимости рекламы от маркетинга и рыночного результата;
- увеличение количества разнообразной маркетинговой информации, которая нецелесообразно использовалась менеджерами по работе с клиентами и не была структурирована;
- увеличение значения имиджа марки, бренда и, соответственно, потребность в росте марочного капитала;
- повышение осведомлённости потребителя, который стал больше понимать в том, что и как ему предлагают и продают;
- рост конкуренции, как среди торговых марок, так и среди рекламных агентств.

Как же соотносятся стратегическое планирование и маркетинг? По мнению Ж. Ламбена [6], «маркетинг надлежит рассматривать как процесс, объединяющий в себе различные функции организации, а не как отдельную структурную единицу, поскольку в современной маркетинговой среде у фирмы появляются новые приоритеты».

Поиск новых направлений и приоритетов в удовлетворении нужд потребителей как функцию стратегического маркетинга отмечают большинство специалистов.

Г. Ассель считает, что стратегический маркетинг — концепция, согласно которой основой маркетингового планирования является вы-

Наталья Ивановна Ивашкова — кандидат экономических наук, профессор кафедры маркетинга ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

Игорь Александрович Попов — аспирант ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», ведущий специалист отдела стратегического планирования рекламных кампаний в сети Интернет ООО УК «Нектарин»

явление маркетинговой возможности, акцентирование роли маркетинга в разработке новых продуктов, а также его более широкого и долговременного значения в определении направления роста организации [1].

П. Диксон подразумевает под стратегическим маркетингом целенаправленные действия корпорации по поиску устойчивого преимущества перед конкурентами путём удовлетворения нужд потребителей [2].

Д. Кревенс считает, что стратегический маркетинг — это процесс разработки стратегии, учитывающей изменчивость факторов внешней среды и направленной на повышение степени удовлетворения нужд потребителей. Цель стратегического маркетинга — создание исключительной потребительской ценности путём комбинирования корпоративной и маркетинговой стратегий в комплексную программу рыночной ориентации компании [4].

А. Крылов и О. Зуенкова определяют стратегическое планирование в рекламе как процесс разработки концепции коммуницирования торговой марки и/или создание таковой, результатом которого является видение основных этапов коммуницирования и продвижения марки в рекламной кампании или в более длительной перспективе [5].

Третье издание американского словаря маркетинговых терминов трактует стратегическое планирование как определение шагов, необходимых для достижения цели, которое позволяет наилучшим образом использовать имеющиеся ресурсы. В маркетинге стратегическое планирование заключается в выборе целевого сегмента рынка или сегментов и позиций на рынке с точки зрения характеристик продукции, цены, каналов распределения и стимулирования сбыта [9].

То есть стратегическое планирование кампании сочетает в себе выбор ключевых и перспективных направлений и проработку шагов по достижению целей на данных направлениях.

Важно отметить и описанную в словаре структуру данного процесса: «Стратегическое планирование требует принятия решения, следует ли выходить на новый, неосвоенный рынок, расти на существующем рынке, доминировать на существующем рынке, или доминировать в небольшом сегменте существующего рынка, или заполнить ещё неудовлетворённые потребности рынка. Планирование рекламных кампаний является важной составной частью стратегического планирования, которая способствует достижению основной цели предприятия» [9, с. 524].

Стратегическое планирование обеспечивает интеграцию работ внутри агентства, координирует и повышает эффективность креативной и медийной стратегии, обеспечивает их связь. Стратегическое планирование формулирует и ставит коммуникационные и рекламные цели, показывая оптимальные пути их достижения, исходя из:

- 1) задач клиента;
- 2) возможностей рекламодателя.

Стратегическое планирование обеспечивает выполнение коммуникационных целей, являющихся элементом маркетинговой стратегии, по продвижению марки в долгосрочной перспективе. Если говорить о его месте в иерархии клиентского планирования, то здесь будет правомерным привести следующую цепочку: миссия и цели организации и бизнеса в целом — корпоративные цели и стратегия — маркетинговые цели и стратегия — коммуникационные цели и стратегия (СП) — креативные, медийные стратегии.

При разработке стратегии рекламной кампании специалист отдела стратегического планирования взаимодействует с большинством отделов агентства, но наиболее часто с клиентским, креативным и медийным отделами, а также со сторонними исследователями (подрядчиками) или отделом по исследованиям, если таковой самостоятельно выделяется в 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.

Процесс планирования обычно сопровождается количественными и качественными маркетинговыми исследованиями. Поэтому специалист часто несёт на себе функции исследователя и заказчика марке-

тинговых исследований, необходимых для разработки стратегии, поэтому он должен иметь соответствующие знания в области социологии, психологии, маркетинга, полевых исследований и т.п.

Между планированием в российских и западных агентствах пока есть большая разница. Это обусловлено тем, что при развитой конкуренции на Западе изучение глубинных мотивов, детальнейшая сегментация и дифференциация потребителя и продукта становится оправданной. В западных агентствах стратегическое планирование ориентировано на очень глубокое, психоантропологическое изучение потребителей и их соответствующую классификацию и сегментацию.

Основная цель стратегического планирования рекламной кампании — сделать креативную составляющую кампании эффективной. Глубокое понимание бизнеса клиента, достоверная информация о потребителе и его поведении позволяют сделать рекламное сообщение более релевантным, помогают ему не затеряться в информационном поле и успешно преодолеть «радар цинизма» потребителя.

ИНСАЙТ КАК ОСНОВНОЙ ЭЛЕМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

Особое внимание при разработке стратегии уделяется изучению целевой аудитории — потребителей, являющихся потенциальным источником роста бизнеса. Стратегическое планирование исследует психологию, особенности поведения, образ жизни и мотивацию потребителей и в итоге формулирует инсайт.

Поиск потребительского инсайта — это определение наиболее точной модели поведения и одновременно неосознанной неудовлетворённой потребности в контексте категории/продукта/бренда, позволяющее сформулировать основное сообщение рекламной кампании и креативную концепцию.

В настоящий момент нет устоявшегося определения понятия «инсайт» в рекламной сфере. Имеющиеся в словарях определения позволяют лишь зафиксировать его заимствование из философии познания, где оно начало использоваться в середине XX в. [3]. Наиболее адекватным переводом английского «insight» на русский язык является слово «озарение». Однако в рекламной сфере данный термин имеет более утилитарное наполнение. Представляется возможным использовать определение российского рекламного агентства RedKeds. Инсайт — весомое открытие в области потребительской мотивации, которое позволяет выявить источник роста бизнеса [7].

Инсайт должен соответствовать следующим трём критериям.

1. Является открытием, то есть чем-то прежде неизвестным или неочевидным.
2. Относится к области мотивации, то есть позволяет объяснить, почему люди думают и ведут себя определённым образом.
3. Является потенциальным источником роста бизнеса, то есть может влиять на бизнес-результат.

Достоверный, точный инсайт помогает разработать максимально сильное по своему воздействию рекламное сообщение.

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

В стратегическом планировании можно явно выделить две ключевые стадии: анализ и разработку.

Анализ является первым и главным этапом разработки стратегии. Процесс анализа состоит из четырёх этапов.

1. Анализ клиента.
2. Анализ продукта.
3. Анализ конкурентов.
4. Анализ целевой аудитории.

Анализ клиента. Глубокое понимание того, как устроен бизнес клиента, позволяет чётко формулировать задачи, стоящие перед рекламной кампанией. Особенности производства, история компании, макроэкономические факторы, источник бизнеса и т.д. На данном этапе исследования главное понять, на чём клиент зарабатывает и как можно в этом ему помочь.

Анализ продукта. Изучение позиционирования бренда и стратегии его развития включает в себя изучение бренд-платформы, прежде всего функциональных и эмоциональных преимуществ бренда и/или продукта. Необходимо понимание того, куда движется бренд в локальном и глобальном масштабе, задачи бренда в плане привлечения новой аудитории, усиления лояльности старой, запуска новых продуктов и т.д.

Конкурентный анализ — необходимый элемент разработки коммуникационной стратегии, который позволяет правильно позиционировать бренд и избегать неудачных рекламных кампаний. Могут рассматриваться не только прямые конкуренты по категории, но также конкуренты по удовлетворяемой потребности, эмоциональной территории, информационному полю и т.д.

Анализ потребителя представляет собой изучение образа жизни и особенностей поведения целевой аудитории и включает в себя:

- статус и соответствующие ему типы поведения в различных сферах жизни;
- модели поведения аудитории в разных ситуациях: тип потребления, использование новых технологий, социальная активность;
- отношение аудитории к определённой категории продуктов, барьеры и драйверы потребления;
- изучение системы ценностей целевой аудитории;
- определение положения потребителя в системе координат, базирующейся на различных жизненных ценностях (в том числе с использованием теории архетипов).

После того как аналитическая часть планирования завершена и на выходе получен инсайт, начинается второй этап — разработка коммуникационной платформы. Здесь можно выделить следующие стадии.

1. Определение коммуникационных задач.
2. Проведение сегментирования.
3. Формулирование стратегических гипотез.

Понимание бизнеса и знание потребителя позволяют формули-

ровать (вместе с клиентом) **коммуникационные задачи**, которые органично вписываются в общую маркетинговую стратегию бренда и позволяют в дальнейшем объективно оценивать эффективность коммуникации.

При этом важно всегда учитывать, что коммуникационные задачи производны от маркетинговых задач, которые в свою очередь основываются на задачах бизнеса. Соблюдение данной иерархии необходимо для обеспечения целостности стратегии.

Проведение сегментирования. Эффективная коммуникация подразумевает чёткое соответствие идей и их активаций разным группам аудитории. Добиться этого соответствия можно лишь при условии грамотной сегментации.

Формулирование стратегических гипотез. Понимание маркетинговых задач клиента, наложенное на грамотное сегментирование аудитории, позволяет выявлять различные стратегические гипотезы. Каждая из них базируется на уникальном инсайте.

Итогом процесса стратегического планирования кампании является составление следующих материалов: коммуникационного брифа, схемы активаций и коммуникационного плана. Данные материалы позволяют креативным и медийным подразделениям в максимально сжатые сроки и с максимальной эффективностью реализовать полностью проработанную кампанию.

Таким образом, можно заключить, что по мере роста конкуренции на рекламном рынке всё больше внимания рекламодателей и специалистов рекламной отрасли уделяется повышению эффективности рекламных кампаний. Одним из магистральных направлений данного процесса является переход от разрозненных рекламных кампаний к стратегическому планированию, основанному на чётком знании о компании, продукте, конкурентах, потребителе. Именно умение видеть наиболее перспективные направления на основе системного подхода и опоры на исследования рынка отличает стратегический подход в рекламной деятельности.

Литература

1. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия. — М.: ИНФРА-М, 1999.
2. Диксон П. Управление маркетингом. — М.: Бинوم, 1998.
3. Значения слова «инсайт». http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/23571/%D0%98%D0%9D%D0%A1%D0%90%D0%99%D0%A2.
4. Кривенс Д. Стратегический маркетинг. — М.: Вильямс, 2003.
5. Крылов А., Зуенкова О. Стратегическое планирование в рекламе. http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/ad_strategy.htm.
6. Ламбен М. Менеджмент, ориентированный на рынок. — СПб.: Питер, 2004.
7. Рекламное агентство RedKeds. Разработка коммуникационной стратегии. <http://www.slideshare.net/RedKedsagency/ss-9201452>.
8. Чопоров М. Advertising Account Planning: трудно перевести на русский, но легко понять суть // Лаборатория Рекламы. — 2002. — №1. — С. 34–36.
9. Dictionary of Marketing Terms, 3rd edition, by Jane Imber and Betsy-Ann Tofler, published by Barron's Educational Series, Inc. — NY, 2000.

CONTENT AND ESSENCE OF THE STRATEGIC PLANNING PROCESS OF ADVERTISING CAMPAIGN

N.I. Ivashkova

PhD in Economics, professor of the Marketing Department at Plekhanov Russian University of Economics

I.A. Popov

Postgraduate student of Plekhanov Russian University of Economics, leading specialist of the department for strategic planning the advertising campaigns on Internet at «Nektarin» LLC

This article is devoted to the strategic planning process of advertising campaign. It considers the main features of this approach to the development of campaigns. The author suggests a structure and main development stages of the advertising campaign strategy.

Keywords: Strategic Planning; marketing communications; advertising campaign; communication; insight; client analysis; communication platform.