

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ АКТИВНОСТІ КОНКУРЕНТІВ

Анотація. Розглянуто алгоритм розробки рекламної кампанії, у якій важливе місце займає початковий етап – аналіз рекламної активності конкурентів.

Аннотация. Рассмотрен алгоритм разработки рекламной кампании, в которой важное место занимает начальный этап – анализ рекламной активности конкурентов.

Annotation. The algorithm of advertising campaign development was studied in which the analysis of advertising activity of competitors as the initial stage occupies an important place.

Ключеві слова: аналіз, конкуренти, реклама, рекламна кампанія, рекламна активність.

Реклама давно стала звичною частиною нашого життя. Але сама необхідність виробляти рекламу з'являється там, де споживач має право вільного вибору між товарами або послугами, тобто на конкурентному ринку. І той факт, що вона необхідна будь-якому виробнику, вже не треба доводити. Адже навіть для найдосконалішого товару в тій чи іншій галузі необхідна реклама.

На сьогоднішній день існує досить велика кількість рекламних агентств і більшість із них беруть до уваги питання, пов'язані з теорією реклами, а саме те, що реклама повинна виділятися, порівняно з рекламою конкурентів, бути такою, що запам'ятовується, і спонукати споживача до покупки рекламованого товару.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність підприємства.

Предметом виступає процес формування та раціонального використання інструментарію при аналізі рекламної активності конкурентів.

Теоретичні та практичні основи реклами в своїх працях досліджували Д. Огілві, Д. Траут, Е. Райс, Д. Шугерман, М. Тангейт, Л. Салліван, М. Ньюман, Д. Стил, К. Келлер, Ф. Котлер, Г. Черчіль, Г. Армстронг. Однак теоретичні та методологічні аспекти аналізу рекламної активності конкурентів у перелічених авторів опрацьовані недостатньо глибоко.

Проведення дослідження слід почати з аналізу понять "реклама" та "рекламна активність".

Існує велика кількість визначень поняття "реклама". У Законі України "Про рекламу" є таке визначення: "реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару" [1].

У навчальних виданнях подані такі визначення. Реклама – це процес поширення інформації, що має на меті просування товарів, послуг чи ідей певного замовника без його безпосередньої участі, але за його рахунок.

Реклама – це самостійна, досить розгалужена система знань і прийомів, що характеризує механізми не тільки економіко-господарської діяльності, а й політичного, ідейно-психологічного, духовного життя суспільства, різних верств його особистості [2].

На погляд автора, найбільш вдале формулювання поняття дав Ф. Котлер: "реклама – будь-яка платна форма неособистого подання і просування ідей, товарів і послуг від імені відомого спонсора" [3].

У свою чергу поняття "рекламна активність" – результативність роботи щодо величини авансованих ресурсів або величини їх споживання в період рекламної кампанії.

Значущість рекламної активності проявляється в реалізації алгоритму розробки рекламної кампанії, який розпочинається з першого етапу (рисунок) [4].

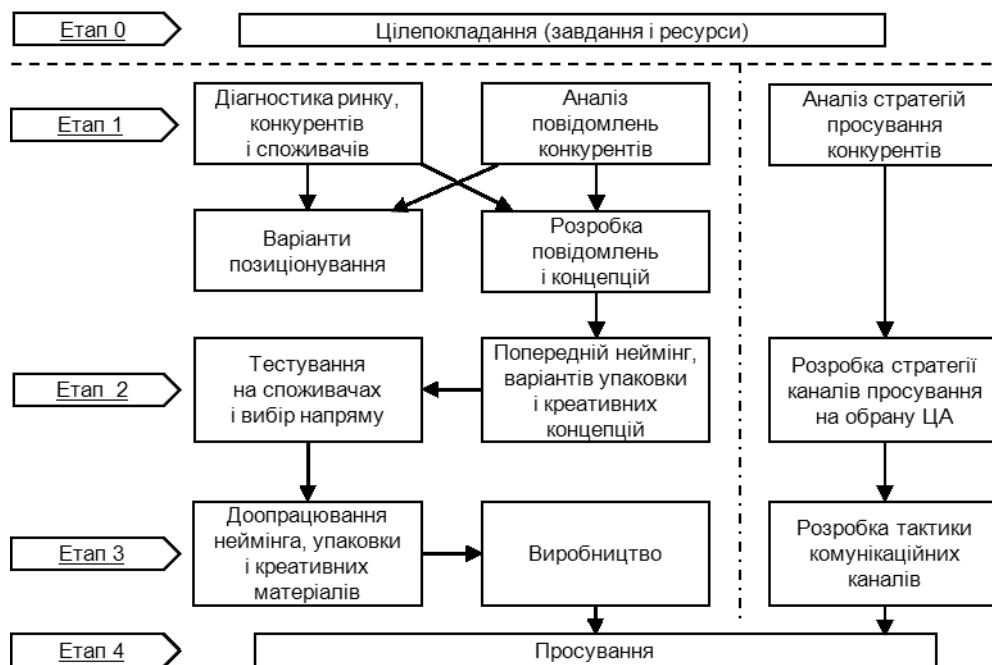


Рис. Загальна схема роботи над рекламною кампанією [4]

Перед тим як приступити до розробки рекламної кампанії, необхідно провести аналіз ситуації, що склалася, зрозуміти свої цілі, оцінити наявні ресурси і вивчити стратегії просування конкурентів, а в подальшому шукати шляхи досягнення намічених цілей. Це є першим етапом у розробці рекламної кампанії.

Аналіз рекламної активності має дві мети, а саме [4]:

визначити структуру витрат рекламного бюджету конкурентів за каналами комунікацій і, виходячи з цього, розподілити свій бюджет за інструментами комунікацій, відповідно до обраної стратегії просування;

обґрунтувати розмір бюджету, необхідного для досягнення маркетингових і рекламних цілей.

При діагностиці ринку, конкурентів і споживачів використовується кількісний метод. Визначається місткість ринку, бажана частка ринку. При цьому необхідно проаналізувати інтенсивність реклами з боку конкурентів, а саме:

які комунікаційні канали використовує конкурент;

щільність і графік виходу реклами;

як часто потенційний споживач може зустрічатися з рекламою конкурентів і т. д.

У процесі аналізу повідомлень конкурентів використовується якісний метод. Досліджуються спонукальний потенціал рекламних концепцій і повідомлень, виявляються помилки реклами у конкурентів. Усе це аналізується для того, щоб надалі не допустити зроблених помилок при розробці рекламної кампанії для свого товару, фірми або послуги. Також необхідно звернути увагу на те, як позиціонує себе конкурент.

Лідерами на ринку металопластикових вікон у м. Харкові є фірми "Екіпаж" та "ФАРТ". Перша організація "Екіпаж" позиціонує себе для кінцевих споживачів, для ринку В2С, у яких не вистачає грошей на встановлення якісних вікон, вони надають можливість придбати старі вікна і встановити нові зі знижкою. У той час як фірма "ФАРТ" орієнтується в основному на В2В ринок, серед її клієнтів 90 % фірм, організацій та будівельних компаній.

Аналіз рекламної активності починається з аналізу витрат у категорії. Основним завданням є оцінка динаміки витрат за кілька років і на підставі цих даних спрогнозувати витрати в майбутньому році. Виходячи з отриманих даних, обчислюється своя частка рекламних витрат і можна оцінити, наскільки дана реклама буде більш ефективна порівняно з конкурентами.

Необхідно також пам'ятати про дані статистики, згідно з якими найбільшу увагу людей приваблює реклама по телебаченню – 61 %, потім реклама в друкованих ЗМІ – 21 %, далі реклама по радію – 15 %. Зовнішня реклама, до якої відносяться плакати, рекламні щити, також приваблює велику кількість людей – 12 %. З цієї структури також можна прогнозувати витрати, пов'язані з рекламою.

У результаті проведеного дослідження були систематизовані визначення "реклама" і "рекламна активність", подано алгоритм розробки рекламної кампанії, у якому важливе місце займає початковий етап – аналіз рекламної активності конкурентів.

Наук. керівн. Холодний Г. О.

Література: 1. Про рекламу: Закон України, від 03.07.1996 р., № 270/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: rada.gov.ua. 2. Панкрухин А. П. Маркетинг: учебник для студентов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / А. П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М.: Омега-Л, 2005. – 656 с. 3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. – М.: Ростинтер, 1996. – 704 с. 4. Крылов А. Анализ рекламной активности печатных средств массовой информации [текст] / А. Крылов // Рекламодатель. – 2006. – № 6. 5. Прохорова Т. П. Маркетинговая политика коммуникаций: учебное пособие / Т. П. Прохорова, А. В. Гронь. – Х.: ИД "ИНЖЭК", 2005. – 224 с. 6. Д'Алессандро Д. Войны брендов [текст] / Д. Д'Алессандро; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптеревского. – СПб.: Питер, 2002. – С. 224. 7. Огилви Д. О рекламе / Д. Огилви. – М.: Изд. "Эксмо", 2006. – 232 с. 8. Траут Д. Маркетинговые войны / Д. Траут, Э. Райс. – СПб.: ЗАО "Изд. "Питер", 2000. – 256 с.

