

Тема 7. Організація рекламної діяльності і створення реклами

1. Організація рекламної діяльності підприємств.
2. Організація рекламних кампаній.
3. Поняття рекламного агентства, його задача і функції.
4. Виконання замовлень рекламними агенціями і службами.

1. Організація рекламної діяльності підприємств

Почнемо з основ. Коли підприємство хоче рекламувати свій товар чи послугу, воно не може просто взяти й розмістити оголошення де завгодно. Потрібна система, стратегія, бюджет.

Варіанти організації реклами на підприємстві:

Підприємство може обрати один із трьох шляхів. Перший – створити власний рекламний відділ. Це коли в штаті є маркетологи, дизайнери, копірайтери. Такий варіант обирають великі компанії типу "Нової Пошти" чи "Monobank", бо у них постійно йде реклама, і вигідніше мати своїх спеціалістів. Другий шлях – повністю віддати рекламу на аутсорс рекламному агентству. Це популярно серед середнього бізнесу, наприклад, мережі ресторанів можуть найняти агентство для просування. Третій варіант – комбінований, коли є невеликий відділ маркетингу всередині, але для великих проєктів залучають зовнішніх фахівців.

Функції рекламного відділу:

Якщо підприємство має власний відділ, то він займається кількома ключовими речами. По-перше, аналізує ринок і конкурентів – дивиться, що роблять інші, що працює, а що ні. По-друге, розробляє рекламну стратегію – визначає цільову аудиторію, канали просування, бюджети. По-третє, створює рекламні матеріали – тексти, банери, відео. По-четверте, розміщує рекламу в обраних каналах – соцмережі, телебачення, біборди. І нарешті, аналізує ефективність – дивиться, скільки людей побачили рекламу, скільки з них стали клієнтами.

Бюджетування:

Це болюче питання для будь-якого бізнесу. Скільки грошей витратити на рекламу? Є кілька підходів. Деякі компанії виділяють фіксований відсоток від обороту, скажімо 5-10%. Інші дивляться, скільки витрачають конкуренти, і орієнтуються на них. Треті рахують від мети – якщо треба залучити 1000 нових клієнтів, то дивляться, скільки коштує привести одного клієнта, і множать. Скажімо, якщо один клієнт коштує 100 гривень, то бюджет буде 100 000 гривень.

Приклад: Уявімо невелику пекарню в Києві. Власник вирішує не наймати агентство, а сам веде Instagram-сторінку, замовляє фотографа раз на тиждень і іноді запускає таргетовану рекламу у Facebook. Це приклад мінімальної власної рекламної діяльності з обмеженим бюджетом.

2. Організація рекламних кампаній

Рекламна кампанія – це не одне оголошення, а цілий комплекс заходів, об'єднаних спільною ідеєю та метою, які йдуть протягом певного часу.

Етапи рекламної кампанії:

Давайте розберемо це покроково.

Перший етап – дослідження та аналіз. Тут ми з'ясовуємо, хто наша цільова аудиторія, що вона любить, де проводить час, що купує. Наприклад, якщо ми продаємо молодіжний одяг, то наша аудиторія – 16-25 років, сидить у TikTok та Instagram, любить тренди.

Другий етап – постановка цілей. Що ми хочемо отримати? Підвищити впізнаваність бренду? Збільшити продажі на 20%? Залучити 500 нових клієнтів? Цілі мають бути конкретними та вимірюваними.

Третій етап – розробка креативної концепції. Це серце кампанії. Яка буде головна ідея? Який слоган? Які образи? Візьмемо приклад: у 2023 році бренд Monobank запустив кампанію з гуморними роликами про банківські послуги – це їхня креативна концепція, бути близькими до людей через гумор.

Четвертий етап – медіапланування. Тут вирішуємо, де і коли розміщувати рекламу. Можливо, запустимо відео на YouTube, банери у Google, пости в Instagram, зовнішню рекламу на біло-бордах. Усе залежить від бюджету та аудиторії.

П'ятий етап – реалізація. Створюємо матеріали, запускаємо розміщення, моніторимо процес.

Шостий етап – оцінка ефективності. Дивимосся на показники: скільки людей побачили рекламу (охоплення), скільки перейшли на сайт (трафік), скільки купили (конверсія). Рахуємо ROI – return on investment, тобто скільки гривень заробили на кожную гривню, витрачену на рекламу.

Кампанії бувають різними. Короткострокові – наприклад, розпродаж на Чорну п'ятницю, триває тиждень-два. Середньострокові – сезонна кампанія, скажімо, реклама морозива влітку. Довгострокові – побудова бренду, може тривати місяці та роки.

Приклад повної кампанії: Компанія випускає новий енергетичний напій для геймерів. Кампанія триває 3 місяці. Перший місяць – інтрига, загадкові тизери в Instagram та Twitch без показу продукту. Другий місяць – великий запуск з презентацією, співпрацею з популярними стрімерами, конкурсами. Третій місяць – підтримка інтересу, відгуки користувачів, спецпропозиції. Бюджет – 500 000 гривень. Мета – продати 50 000 банок.

3. Поняття рекламного агентства, його задачі і функції

Тепер перейдемо до тих, хто професійно займається створенням реклами – рекламних агентств.

Рекламне агентство - це організація, яка надає послуги з планування, створення та розміщення реклами для клієнтів. По суті, це команда професіоналів різних напрямків, які знають, як зробити так, щоб про ваш бізнес дізналися.

Агентства бувають різні:

Агентства повного циклу – це як супермаркет реклами, роблять усе від стратегії до розміщення. *Приклад в Україні – MAINSTREAM або Banda Agency.*

Спеціалізовані агентства фокусуються на чомусь одному: є digital-агентства, які працюють тільки з інтернет-рекламою, є креативні бутіки, які створюють класні ідеї та візуали, але не займаються розміщенням, є медіабайнгові агентства, які тільки закуповують рекламні місця по найкращих цінах.

Основні функції агентства:

По-перше, стратегічне планування. Агентство досліджує ринок, аудиторію, конкурентів і розробляє стратегію просування.

По-друге, креатив. Тут працюють копірайтери, які пишуть тексти, арт-директори та дизайнери, які створюють візуали, режисери та продюсери, які знімають відео.

По-третє, медіапланування та байнг. Фахівці планують розміщення та домовляються з медіа про ціни та умови.

По-четверте, контроль та звітність. Агентство стежить за виконанням кампанії та звітує клієнту про результати.

Як агентство заробляє?

Є кілька моделей. Перша – комісія від медіа. Агентство купує рекламу для клієнта, отримує від медіа знижку 10-15%, і це його прибуток. Друга – фіксована оплата за послуги (фі). Клієнт платить щомісяця фіксовану суму за роботу агентства. Третя – відсоток від бюджету кампанії, наприклад 15%. Четверта – оплата за проектом, коли кожна робота має свою ціну.

Приклад: Мережа спортивних магазинів звертається до агентства повного циклу. Агентство робить дослідження, розробляє концепцію "Спорт для кожного", створює серію відео з реальними людьми (не моделями), планує розміщення в YouTube, Instagram, TikTok та на зовнішніх екранах. За роботу агентство отримує 100 000 гривень фі плюс 10% комісії від медіабюджету у 2 мільйони.

4. Виконання замовлень рекламними агенціями і службами

Нарешті, давайте подивимося, як насправді працює процес створення реклами від моменту, коли клієнт приходить в агентство, до запуску кампанії.

Перший контакт і бриф. Усе починається зі зустрічі. Клієнт приходить і каже: "Мені потрібна реклама". Агентство задає купу питань і заповнює документ, який називається бриф – це така анкета з усією важливою інформацією. Там є питання про продукт, цільову аудиторію, конкурентів, бюджет, терміни, очікування. Наприклад: "Хто ваші клієнти? Чоловіки чи жінки? Скільки їм років? Де вони живуть? Що вони люблять? Скільки готові витратити?". Добре заповнений бриф – це 50% успіху.

Етап стратегії та пропозиції. Після брифу агентство йде працювати. Команда аналізує інформацію, досліджує ринок, придумує підходи. Зазвичай це займає 1-2 тижні. Потім агентство готує презентацію, де показує свою стратегію, креативні ідеї, медіаплан та бюджет. Презентація виглядає професійно, там є мокапи майбутньої реклами, приклади, розрахунки. Клієнт дивиться і вирішує – подобається чи ні. Може бути кілька раундів правок.

Виробництво. Коли стратегія затверджена, починається магія. Якщо треба зняти відео, знімальна група їде на локацію, запрошують акторів або блогерів, знімають, монтують. Це може зайняти від кількох днів до місяця. Якщо треба створити банери, дизайнери малюють в Photoshop або Figma, готують варіанти розмірів для різних майданчиків. Якщо треба написати тексти, копірайтери творять. Кожен етап погоджується з клієнтом.

Розміщення Коли матеріали готові, починається розміщення. Медіабасери агентства домовляються з рекламними майданчиками – Google, Meta (Facebook та Instagram), YouTube, телеканалами, власниками білбордів тощо. Вони завантажують матеріали, налаштовують таргетинг, встановлюють бюджети, запускають. З цього моменту реклама виходить у світ.

Моніторинг і оптимізація. Робота агентства не закінчується після запуску. Щодня треба дивитися на статистику. Якщо щось працює погано, треба міняти. Наприклад, якщо один банер показує конверсію 0,5%, а інший 2%, то бюджет переключають на успішний. Якщо аудиторія не реагує, можна змінити текст, картинку, таргетинг.

Звітність. Зазвичай раз на тиждень або місяць агентство готує звіт для клієнта. Там показники: скільки показів було, скільки кліків, яка вартість кліка, скільки продажів, який ROI. Усе це в таблицях, графіках, з висновками та рекомендаціями.

Приклад повного циклу: Кав'ярня "Еспресо" хоче залучити більше відвідувачів. Вони звертаються до digital-агентства. На брифінгу з'ясовується: аудиторія – офісні працівники 25-40 років, район Подолу в Києві, бюджет – 50 000 гривень, термін – 1 місяць. Агентство пропонує стратегію: Instagram та Facebook реклама з геолокацією, акція "приведи друга – отримай каву безкоштовно", креативи з атмосферними фото кав'ярні та щасливих відвідувачів. Замовляють фотосесію (коштує 10 000 гривень), створюють 5 варіантів банерів та 2 варіанти текстів, запускають таргетовану рекламу (30 000 гривень на розміщення), а 10 000 гривень – оплата роботи агентства. За місяць кав'ярню відвідало на 150 нових клієнтів більше, що принесло додатковий дохід 75 000 гривень. ROI вийшов позитивним.