

DOI: [10.32702/2307-2105-2021.12.18](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.12.18)

УДК. 339.1

*О. М. Петухова,*

*д. е. н., професор, Національний університет харчових технологій*

*ORCID ID: 0000-0002-4020-6949*

*С. О. Степанчук,*

*к. е. н., доцент кафедри маркетингу, Національний університет харчових технологій*

*ORCID ID: 0000-0003-3597-3112*

*А. В. Грущенко,*

*студентка кафедри маркетингу, Національний університет харчових технологій*

*ORCID ID: 0000-0001-8312-2385*

## **RACE-ТЕХНОЛОГІЯ ПРИ РОЗРОБЦІ ІМЕДЖЕВОЇ РЕКЛАМНОЇ ТА PR-КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

*O. Pietukhova*

*Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Marketing,*

*National University of Food Technologies*

*S. Stepanchuk*

*PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing,*

*National University of Food Technologies*

*A. Hrushchenko*

*Student of the Department of Marketing,*

*National University of Food Technologies*

### **RACE-TECHNOLOGY IN THE DEVELOPMENT OF IMAGE ADVERTISING AND PR-CAMPAIGN OF THE ENTERPRISE**

*В статті охарактеризовано сутність, зміст та принципи застосування «RACE» технології при розробці іміджевої рекламної чи PR-кампанії, як основного методу, що застосовується в практичній діяльності як вітчизняних так і закордонних підприємств та організацій. Базується «RACE» технологія на чотирьох етапах, а саме: дослідженнях, формуванні активних рекламних або PR-дій, виборі засобів комунікації, оцінки очікуваних та фактичних результатів. Всі перераховані етапи тісно взаємопов'язані між собою і, якщо пропустити один із зазначених етапів, то рекламна чи PR-кампанія може втратити свою економічну чи комунікативну ефективність, а отже і прибутковість для підприємства. Тому все більше підприємств намагаються знайти просту й водночас ефективну технологію для комунікації зі споживачами та впливу на їх рішення.*

*Проблематика визначення поняття та особливостей застосування технології «RACE» у наукових працях з управління рекламними та PR-кампаніями з'явилися відносно недавно. При цьому такі відомі технології, як «AIDA», «4P»-«8P», «4C» та інші вивчаються вченими і застосовуються практиками вже тривалий час, це в свою чергу, доводить актуальність обраної теми і те, що достатньо багато питань окресленої сфери діяльності розкрито частково та потребують додаткових досліджень.*

*У статті розглянуто сучасні теоретичні підходи щодо використання технології «RACE» при розробці рекламних та PR-кампаній, а також досліджено практичні аспекти*

застосування даної методики - при розробці іміджевої рекламної кампанії для безалкогольного солодкого напою ТМ «Живчик» ПрАТ «Оболонь».

Під час проведення попереднього дослідження для розробки іміджевої рекламної кампанії для ПрАТ «Оболонь» було визначено цільову аудиторію та портрет споживача продукції ТМ «Живчик», проаналізовано конкурентів компанії, платформи для комунікації, складено медіаплан рекламних та PR-активностей, сформовано бажані очікувані результати ефективності.

Подальшими перспективами майбутніх досліджень з обраної теми є впровадження інноваційних технологій при розробці іміджевих рекламних та PR-кампаній, а також проведення більш детальних досліджень щодо їхньої економічної та комунікаційної ефективності в майбутньому.

*This article describes the definition, content and principles of «RACE» technology in the development of image advertising or PR-campaign, as the main method used in practice by both domestic and foreign companies and organizations. «RACE» technology is based on four stages, namely: research, the formation of active advertising or PR-actions, the choice of means of communication, evaluation of expected and actual results. All of the above stages are closely interrelated and subordinate to each other, and if you miss one of these stages, the advertising or PR-campaign will lose its economic or communication effectiveness, and hence profitability for the company. Therefore, more and more companies are trying to find a simple and effective technology for communicating with consumers and influencing their decisions.*

*The problem of defining the concept and features of the application of "RACE" technology in scientific work on the management of advertising and PR-campaigns appeared relatively recently. At the same time, such well-known technologies as «AIDA», «4P» - «8P», «4C» and others are studied by scientists and used by practitioners for a long time, which in turn proves the relevance of the chosen topic and the fact areas of activity are partially disclosed and require additional research.*

*Modern theoretical approaches to the use of «RACE» technology in the development of advertising campaigns are discussed in this article, and the application of this technique is studied by example in the development of the image advertising campaign for soft drink ТМ «Zhyvchyk» ПАТ «Obolon».*

*During the preliminary research to develop the image advertising campaign for ПАТ «Obolon», the target audience and portrait of the consumer of ТМ «Zhyvchyk» products were determined, the company's competitors, communication platforms were analyzed, a media plan of image advertising and PR activities was drawn up, and the desired expected efficiency results were formed.*

*Further prospects for future research on the chosen topic are the introduction of innovative technologies in the development of image advertising and PR-campaigns, as well as more detailed research on their economic and communication effectiveness in the future.*

**Ключові слова:** RACE-технологія; рекламна кампанія; PR-кампанія; дослідження; рекламні та PR-заходи; комунікація; оцінка; імідж.

**Key words:** RACE-technology; advertising campaign; PR-campaign; research; advertising and PR-actions; communications; evaluation; image.

**Постановка проблеми.** Стрімке загострення конкуренції на ринку змінює підходи підприємств до формування своїх іміджевих рекламних та PR-кампаній. Викликом сьогодення є необхідність постійного використання сучасних технологій, пошуку цікавих ідей, неординарних підходів зі створення іміджу бренду та його просування при розробці рекламних та PR- кампаній. Усвідомлення бізнесом важливості застосування інструментарію і технологій реклами та PR спричинило появу різних підходів щодо розробки і реалізації іміджевих рекламних та PR-кампаній підприємств, але важко передбачити, який з них буде найоптимальнішим і призведе до успішних результатів. Тому підприємствам потрібно чітко визначити мету своїх майбутніх дій, зрозуміти їх послідовність та комплексність при побудові і реалізації іміджевих рекламних та PR-кампаній. Згідно останніх досліджень науково-практичного характеру у галузі сучасної реклами та PR, RACE-технологія є найбільш універсальною та використовуваною у всіх сферах діяльності суспільства: при формуванні і реалізації політичних, соціальних, бізнес кампаній. Дана методика дійсно допомагає підприємству сформувати конструктивний план дій та розробити результативну рекламну чи PR-кампанію, що враховує максимально

необхідну кількість підготовчих і тактичних етапів на шляху реалізації рекламної чи PR-стратегії. Використання RACE-технології при побудові і впровадженні іміджевих рекламних та PR-кампаній допомагає оптимізувати час на реалізацію ідей і отримати чіткі результати щодо впливу на основного споживача підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання застосування технології RACE при розробці та впровадженні рекламних та PR-кампаній, в тому числі іміджевих, вивчало не так багато вчених. Здебільшого у їхніх працях розглядається основна суть та застосування цієї методики у сфері PR та маркетингу: М.О. Зацерківна, М. Скорик, О. Субаєва. Крім цього піднімалися окремі питання щодо стратегічного планування в цифровому маркетингу за допомогою RACE та розглядалися окремі технології для розробки й реалізації рекламних кампаній у праці таких вчених: Я. Новік, Е.С. Сергиєнко. Отримані результати наукових досліджень є недостатньо повними, а питання розуміння і застосування RACE-технології при розробці та впровадженні іміджевих рекламних та PR-кампаній залишають простір для подальшого їх вивчення.

**Мета дослідження:** дослідити сутність та зміст RACE-технології, розглянути особливості її застосування відповідно до результатів визначення цільової аудиторії, проаналізувати оптимальність обраної методики при застосуванні іміджевих рекламних та PR-кампаній й окреслити перспективи її розвитку в майбутньому.

**Викладення основних результатів дослідження.** Кожна рекламна та PR-кампанія об'ємна за складністю, тривала за часом на її підготовку і втілення, передбачає залучення кваліфікованого персоналу, вимагає достатніх грошових витрат та складається з великої кількості етапів, які в ідеалі мають бути підпорядковані визначеному алгоритму дій, і якщо пропустити один з етапів кампанії, можна не досягнути очікуваного успішного результату після її реалізації. Тому при дослідженні підходів щодо розробки іміджевих рекламних та PR-кампаній багато зарубіжних й вітчизняних вчених замислюються над тим, яку найкращу технологію при цьому обрати: «RACE», «4P»–«48», «4C», «AIDA», «SOSTAC», «PECO» чи іншу. На нашу думку, саме використання RACE-технології при розробці та впровадженні рекламних і PR-кампаній є найбільш ефективною та застосованою у наш час.

Поняття «RACE» було використано відомим теоретиком в області комунікації Джоном Марстоном, який запропонував поетапну технологію реалізації реклами та зв'язків з громадськістю щодо вищих навчальних закладів. Від тоді дана технологія, яка отримала офіційну назву «Система RACE» почала активно використовуватися не тільки в сфері PR, а й – в маркетингу [1].

Абревіатура «RACE» походить з англійської мови і містить в собі чотири слова, що означають чотири етапи розробки будь-якого проекту в сфері реклами та PR, а у нашому випадку для розробки рекламних та PR-кампаній:

- R – research – дослідження;
- A – action – розробка плану та майбутніх дій;
- C – communications – засоби комунікації, взаємодія з потенційними клієнтами;
- E – evaluation – оцінка результатів розробленого плану [2].

Необхідно зазначити, що спочатку ця технологія була розроблена для її використання лише у сфері зв'язків з громадськістю, але згодом її почали впроваджувати й у маркетингу. Тому в окремих працях науковців спостерігається інше трактування складових елементів даної моделі:

- R – reach – систематичний аналіз статистичних даних;
- A – act – дія;
- C – convert – реалізація плану взаємодії з потенційним споживачем;
- E – engage – залучення споживача з метою зростання продажів у майбутньому [3].

Незважаючи на ці та інші розбіжності у складових, основна суть та головна ідея технології RACE у цих сферах є однаковими. Ця методика універсальна і оптимальна за думкою більшості вчених, тому вона може бути швидко адаптована для будь-якого бізнесу при розробці і впровадженні рекламних та PR-кампаній.

Перший етап RACE-технології – research – розпочинається з вивчення нормативних документів, положень, інформаційних листів, інструкцій державних та регіональних установ відповідно до тематики діяльності підприємства та особливостей просування його продукції в іміджевих рекламних та PR-кампаніях. Проводиться детальний аналіз ринку, на якому вже представлено підприємство чи на якому планує діяти. Вивчається діяльність конкурентів в тому числі їх попередні рекламні кампанії. Крім цього також здійснюється огляд необхідного інформаційного матеріалу у засобах масової інформації.

Наступний етап – action – полягає у втіленні результатів попереднього етапу, згаданого вище, при розробці детального плану з рекламних чи PR-дій задля досягнення бажаних перспектив для підприємства у майбутньому. Крім цього, на етапі формування активних рекламних та PR-дій детально вивчаються різноманітні і водночас важливі питання задля успішної рекламної та PR-кампанії: «що потрібно зробити?», «для чого і чому це потрібно зробити?», «про що потрібно повідомити цільову аудиторію?» та «що необхідно робити для цього?».

На основі отриманих даних вибудовується чіткий план дій, який стає основою для третього етапу методики RACE – communication. Його суть базується на обґрунтуванні вибору комунікаційних каналів підприємства для взаємодії з його цільовою аудиторією, за допомогою яких постійно проводиться та підтримується контакт із основним споживачем продукції компанії. Для цього, перш за все, потрібно з'ясувати: хто ж є потенційним клієнтом підприємства: його стать, вікова категорія, сімейний стан, погляди на життя, хобі тощо, і якщо такі дослідження не були проведені на першому етапі, їх проводять на етапі формування комунікацій. За допомогою різноманітних опитувань, інтерв'ю, анкетування, можна отримати всі необхідні дані про клієнта, які чітко формують образ головного споживача, на якого будуть спрямовані та розраховані рекламні та PR-матеріали, якими будуть комунікаційні заходи та строки їх проведення. Після цього вже формується й розраховується бюджет рекламної та PR-компанії і затверджується чіткий план щодо їх проведення.

На заключному етапі реалізації RACE-технології – evaluation – проводиться попередня оцінка результатів розробленого плану, і при впровадженні кампанії – оцінюються кінцеві результати ефективності її реалізації. Останній етап цієї методики передбачає безпосереднє практичне втілення побудованого раніше плану рекламної та PR-кампанії, результати якого потім оцінюються та аналізуються, а на основі отриманих даних представники компанії можуть зробити висновки щодо ефективності тієї чи іншої рекламної та PR-кампанії й при цьому розробити майбутні дії задля перспективного розвитку підприємства, які будуть враховувати попередні помилки чи досягнення [4].

Для більш детального ознайомлення із практичним використанням RACE-технології для розробки іміджевих рекламних та PR-кампаній ми проаналізували її застосування на прикладі ПрАТ «Оболонь», яке займається виробництвом фруктових та овочевих соків, газованих безалкогольних та слабоалкогольних напоїв, і є одним із найбільших українських виробників напоїв. Оскільки асортиментна лінійка продукції підприємства достатньо широка, ми сконцентруємо свою увагу на конкретному товарі, безалкогольному напої із вмістом соку, що позиціонується, як продукт для всієї сім'ї – ТМ «Живчик». Бренд представлений в кількох смаках, які наповнені корисними мікроелементами та вітамінами. Серед них традиційні українські «Яблуко», «Груша» і «Вишня», «Апельсин» і «Лимон», «Яблуко» без газу.

ПрАТ «Оболонь» постійно проводить тематичні рекламні кампанії присвячені календарним святкам. Оскільки, застосування RACE-технології дозволяє оптимально спланувати й детально розробити структурований план для формування іміджу та позиціонування продукції підприємства, розглянемо застосування RACE-технології для розробки рекламної та PR-кампанії з метою нового позиціонування ТМ «Живчик» на зимові свята.

Перш за все для підприємства необхідно провести попередні дослідження усіх статистичних даних щодо попередніх продажів цього продукту, частки ринку, основних конкурентів, проаналізувати результати попередніх рекламних та PR-кампаній ПрАТ «Оболонь» за цим видом продукту (ТМ «Живчик»), дослідити рекламні та PR-кампанії конкурентів тощо. Для цього варто використовувати звітність підприємства, нормативно-правові та регламентуючі документи, провести моніторинг інформаційних матеріалів, провести контент-аналіз рекламних та PR-матеріалів кампаній конкурентів. На підставі проведеної роботи визначити конкретний план дій для майбутнього. У нашому випадку солодкий газований напій ТМ «Живчик» є популярним як у дитячої, так і у дорослої аудиторії. Він займає провідне місце серед напоїв таких конкурентів: ТМ «Coca-Cola», ТМ «Pepsi», ТМ «Fanta», ТМ «Sprite», і не поступається їм за параметрами якості, ціни, упаковки, позиціонування, рекламній підтримці тощо. Хоча напої ТМ «Живчик» підприємства ПрАТ «Оболонь» більше спрямовані на дитячу аудиторію за віком від 6 до 12 років, тоді як конкуренти позиціонують свої напої на дорослішу аудиторію. Проте не варто залишати без уваги товари-замінники, які можуть бути альтернативою для споживання солодкої газованої води: фруктові та овочеві соки, тому до конкурентів ТМ «Живчика» необхідно віднести ще й соки: ТМ «Садочок», ТМ «Sandora», ТМ «Наш сік» тощо.

На етапі застосування RACE-технології – action – відповідно до сформульованої головної мети рекламної та PR-кампанії потрібно розробити план для наступних дій. Тобто для ПрАТ «Оболонь» потрібно продумати й сформувати поетапно план для розробки іміджевої рекламної та PR-кампанії ТМ «Живчик» із визначенням головних завдань. Наприклад, напередодні новорічних та різдвяних свят можна запустити іміджеву рекламну та PR-кампанію, інформаційні матеріали якої будуть доповнювати одна одну: рекламні акції, різні інтерактиви, PR-заходи (благодійна акція до Дня Святого Миколая, Нового року, Різдва), розіграш подарунків до свят, екскурсії на виробництво з подарунками від компанії. І власне така комунікація може бути в майбутньому ефективною та прибутковою для ПрАТ «Оболонь».

На основі отриманих результатів варто визначити майбутні перспективи розвитку та змоделювати при цьому можливі варіанти втілення рекламних та PR-кампаній, з цією метою необхідно розробити детальний медіаплан запланованих заходів, у якому буде прописано період початку і закінчення розміщення та врахована частота усіх рекламних та PR-матеріалів, що будуть розповсюджуватися через визначені рекламні та PR-засоби з врахуванням таргетованості рекламних та PR-повідомлень. Безперечно він може бути скорегованим після отримання нової інформації, в результаті обробки отриманих даних (у випадку проведення додаткових досліджень, чи при необхідності коригування проведення кампанії з просування продукції підприємства), але саме такий спосіб формулювання допоможе підприємству краще оцінити усі свої майбутні дії.

Третій етап застосування технології RACE для ТМ «Живчик» ґрунтується саме на комунікації з потенційними клієнтами за допомогою сформованих рекламних та PR-матеріалів й заходів, що зафіксовані в медіаплані іміджевої рекламної та PR-кампанії. Пошук і обрання ефективного засобу для контакту зі споживачем є важливим кроком будь-якої рекламної та PR-кампанії, і тут головним чинником є правильно визначена цільова аудиторія (при дослідженні якої використовують різні методи опитування, інтерв'ю, анкетування тощо).

У випадку розробки іміджевої рекламної та PR-кампанії для ТМ «Живчик» ПрАТ «Оболонь» потенційним споживачем визначеного напою є діти. Але коло споживачів продукції підприємства може збільшитися в рази. Адже солодку газовану воду люблять не тільки діти, а й дорослі. Щоб переконатися в цьому, компанії потрібно розробити анкету, яка буде складатися як з питань загального характеру (вік, стать, сімейний стан), так і з питань, що стосуються безпосередньо самої продукції (наприклад, «Чи купуєте Ви продукцію ТМ «Живчик»?», «Як часто Ви споживаєте солодкі газовані напої?», «Коли саме Ви купуєте цю продукцію?» тощо). Отримані результати дозволять уявити образ основного споживача безалкогольної продукції підприємства і дозволять зробити певні корективи в плані рекламної та PR-кампанії у разі такої необхідності.

Після цього конкретизуються основні інформаційні меседжі, тобто звернення до цільової аудиторії остаточно визначаються, затверджуються рекламні та PR-матеріали, платформи для здійснення комунікації, з

пріоритетом максимального впливу на споживача. У наш час найбільш оптимальним середовищем взаємодії з клієнтами є соціальні мережі в глобальній мережі Інтернет. Тим більше під час всесвітньої боротьби з пандемією, спричиненою хворобою COVID-19, це стало основною платформою для нових рекламних та PR-активностей і дало поштовх для збереження здоров'я і безпеки кожного споживача та підприємця. Українській компанії «Оболонь» ефективно проводити свої рекламні та PR-кампанії саме в мережі Інтернет, застосовуючи при цьому соціальні мережі з конкурсами і розіграшами, email-розсилку, розміщувати інформацію на своєму сайті, створювати відеорекламу і викладати її на відеохостингах.

Для ефективного впровадження іміджевої рекламної та PR-кампанії при її розробці обов'язково враховується й визначається час проведення рекламних та PR-кампаній, визначається масштаб цієї діяльності, тобто, що можуть всі ці заходи зробити корисного для компанії та суспільства. І на основі усіх отриманих даних складається медіаплан з необхідним розкладом реалізації рекламної та PR-кампанії й формується її бюджет.

Після завершення і планування підготовки щодо розробки іміджевої рекламної та PR-кампанії ПрАТ «Оболонь» може приступати до останнього заключного етапу – evaluation – реалізація рекламної та PR-кампанії й оцінка її результатів. Цей процес передбачає пристосування тактики до стратегії, ретельне дотримання графіка і бюджету, інформування співробітників щодо усіх етапів та головне – правильна комунікація з потенційними споживачами. Для кожної окремої вікової категорії цільової аудиторії продукції ТМ «Живчик» розробляється форма повідомлення, її інформаційний зміст та обирається канал комунікації («Instagram» – дитяча аудиторія, «Facebook» – доросла аудиторія) для більш ефективної взаємодії із цільовими споживачами. В підсумку оцінюється результат реалізації іміджевої рекламної та PR-кампанії для підприємства, який може бути виражений: у збільшенні продажів, залученні нових клієнтів, виходу на нові ринки, випередження дій конкурентів, збільшення прибутку, досягнення максимального комунікаційного ефекту тощо, враховуючи спектр очікуваних результатів реалізації рекламних та PR-кампаній.

Перспективами подальших наукових досліджень цієї теми буде вивчення та застосування інших сучасних інноваційних технологій при розробці іміджевих рекламних та PR-кампаній й порівняння їх ефективності по відношенню з використанням RACE-технології в управлінні рекламними та PR-кампаніями.

**Висновки.** Проаналізувавши використання RACE-технології при розробці іміджевої рекламної та PR-кампанії ПрАТ «Оболонь» для нового позиціонування бренду – ТМ «Живчик», можна зробити висновок, що дана технологія побудови іміджевої кампанії з просування продукції підприємства на ринок є найбільш оптимальною та простою у використанні для бізнесу. Ця модель формування і реалізації рекламної та PR-кампанії дає змогу не тільки розробити план, проаналізувати ринок, визначити цільову аудиторію, конкурентів тощо, а й розглянути усі ризики та перспективи розвитку іміджу підприємства та позиціонування його продукції серед прихильників даної торгової марки в майбутньому. Результати, отримані під час дослідження, дають поштовх для подальших наукових розробок і їх інтеграцій в системі вивчення та застосування сучасних, прогресивних методів просування продукції підприємства за допомогою реклами та PR.

#### **Література.**

1. Мушкетова Н.С., Федорова С.В., Беликеева А.С. Особенности маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг и вузов. Известия Волгоградского государственного технического университета. 2014. № 17 (44). Т. 20. С. 62–70.
2. Скорик М., Субаева О. Целесообразность проведения маркетинговых коммуникаций в сфере образования: материалы Всерос. научн.-практ. конф. с междуна. участием. 2016. Москва: РГГУ С. 189–196.
3. Новік Я. Стратегічне планування інтернет маркетингу: матеріали XI Регіон. Наук.-практику Інтернет-конф. молодих вчених та студентів, м. Тернопіль, 16 листопада 2020 р. Тернопіль, ТНТУ. С. 133–134.
4. Зацерківна М.О. Розробка PR-програми ЗВО на основі формули RACE. Матеріали науково-практичної конф., м. Чернівці, 27-28 вересня 2019 р. Чернівці.: Видавництво «Молодий вчений». С. 91–94.
5. Андрущенко Н., Лилик М., Турницька Г. Управління маркетинговими комунікаціями на ринку безалкогольних напоїв в умовах кризи. Маркетинг в Україні. 2009. № 2. С. 64–68.

#### **References.**

1. Mushketova, N.S., Fedorova, S.V. and Belikeeva, A.S. (2014), “Features of marketing communications in the market of educational services and universities”, *Izvestija Volgogradskogo gosudarstvennogo tehničeskogo universiteta*, vol. 17 (44), pp. 62–70.
2. Skoryk, M. and Subaeva, O. (2016), “Feasibility of conducting marketing communications in the field of education”, *Materialy Vseros. nauchn.-prakt. konf. s mezhdun. uchastiem* [Materials of Vseros. scientific-practical conf. from intern. participation], *Rosijskij gosudarstvennyj social'nyj universitet*, Moscow, Russia, pp. 189–196.
3. Novik, Ya. (2020), “Strategic plan for internet marketing”, *Materialy KhI Rehion. Nauk.-praktiu Internet-konf. molodykh vchenykh ta studentiv* [Materials XI Region. Science-practice Internet-conf. young students and students], *TNTU, Ternopil'*, pp. 133–134.
4. Zatserkivna, M.O. (2019), “Development of PR-programs of ZVO based on the RACE formula”, *Materialy naukovopraktyčnoj konf.* [Materials of Science and Practice Conf.], *Chernivtsi*, pp. 91–94.
5. Andruschenko, N., Lylyk, M. and Turnyts'ka, H. (2009), “Management of marketing companies for the market of non-alcoholic beverages in the minds of the crisis”, *Marketynh v Ukraini*, vol. 2, pp. 64–68.