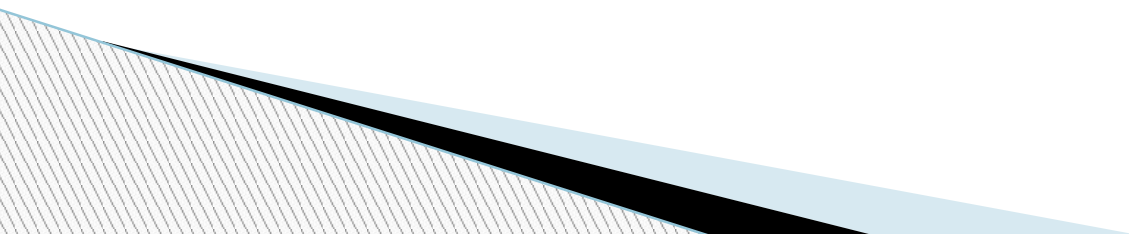


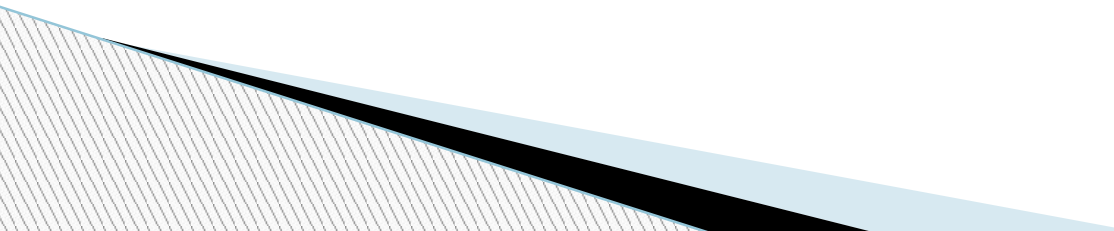
Планирование рекламной кампании



▣ **Рекламная кампания** - несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью (целями), охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так ,чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое.

Этапы рекламной кампании:

1. Предварительное исследование

- описание целевой аудитории (подробный портрет потребителя товара или услуги);
 - виды рекламы;
 - изучение рынка с т.з. поведения покупателей, анализ положения, занимаемого фирмой на рынке, уровень информированности покупателей о товарных марках на рынке в данном сегменте;
 - изучение маркетинговой активности конкурентов и пр.
- 

Виды рекламы

Наружная реклама

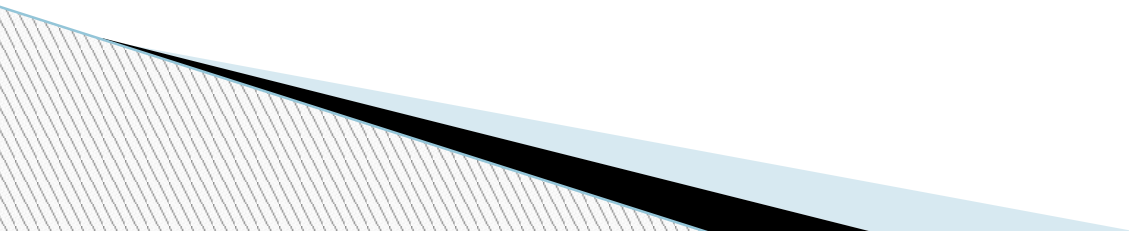
Телевизионная реклама

Реклама в интернете

Печатная реклама

Реклама на транспорте

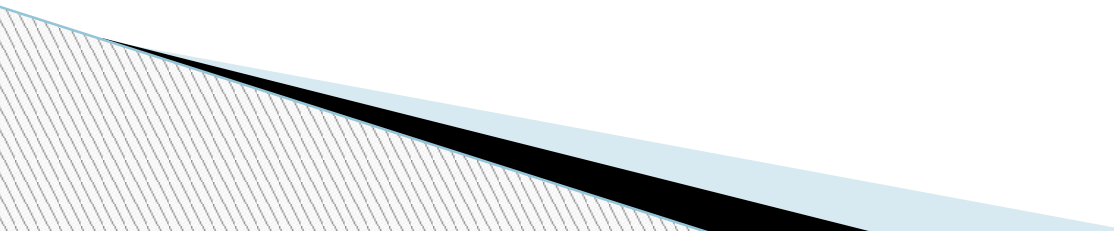
Сувенирная реклама



2. Разработка стратегии

Разработка стратегии рекламной кампании – разработка общего комплекса рекламных мероприятий, направленного на достижение целей рекламной кампании.

В стратегии прописываются:

- основные каналы воздействия на целевую аудиторию;
 - обоснование выбора СМИ;
 - определяются основные этапы рекламной кампании;
 - происходит распределение бюджета по видам СМИ и по этапам рекламной кампании;
 - определяются порядок и продолжительность размещения в СМИ;
 - производится поэтапное прогнозирование эффекта;
 - определяется оптимальный бюджет рекламной кампании.
- 

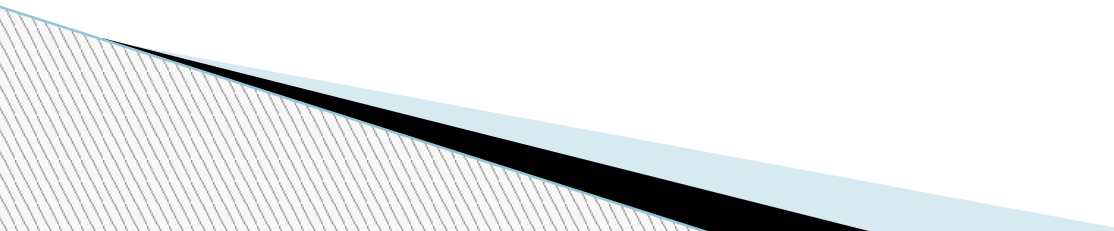
«Цели рекламной кампании»

Приведем для примера далеко не полный список возможных целей РК:

1. *увеличить количество продаж на %;*
 2. *создать образ марки товара;*
 3. *создать имидж фирмы;*
 4. *создать благоприятное отношение к фирме (товару);*
 5. *добиться доверия к фирме (марке товара);*
 6. *распространить информацию о полезных свойствах товара;*
 7. *распространить информацию о высоком качестве товара;*
 8. *нейтрализовать рекламу конкурентов;*
 9. *удержать постоянных клиентов (приверженцев марки)*
от перехода к конкурентам;
1. *сделать случайных покупателей постоянными;*
 2. *превратить покупателей конкурентов в наших приверженцев*

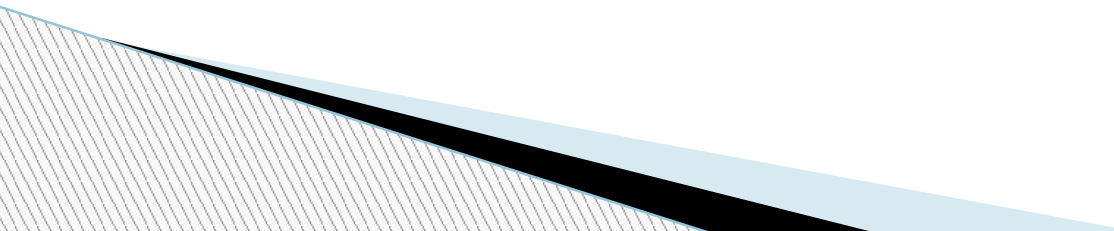


В стратегии прописываются:

- основные каналы воздействия на целевую аудиторию;
 - обоснование выбора СМИ;
 - определяются основные этапы рекламной кампании;
 - происходит распределение бюджета по видам СМИ и по этапам рекламной кампании;
 - определяются порядок и продолжительность размещения в СМИ;
 - производится поэтапное прогнозирование эффекта;
 - определяется оптимальный бюджет рекламной кампании.
- 

- На данном этапе происходит разработка **креативной концепции кампании**, т.е. разрабатываются эффективные средства воздействия именно на вашу целевую аудиторию.
- На основании креативной концепции впоследствии происходит создание рекламных материалов и разработка мероприятий.

3. Медиапланирование

- Разрабатывается медиаплан. В таком плане фигурируют уже конкретные СМИ, дни и время выходов, форма, объем, место размещения, стоимость каждого рекламного выхода и общая стоимость размещения.
 - Происходит расчет основных медиапоказателей рекламной кампании (GRP (общий охват), частота контактов, расчетный бюджет и пр.
 - Составляются календарные планы по каждому конкретному СМИ.
- 

Медиаплан размещения рекламы

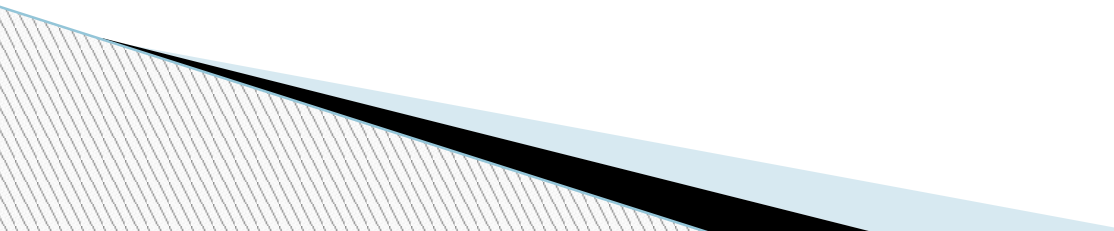
№ П/П	Средство рекламы (рекламоноситель)	Место размещения (адрес)	Период размещения	Общее Количество	Стоимость 1 единицы	Общая стоимость
1.	Интернет					
2.	Печатная реклама					
3.	Пресса					
Итого:						600 000 р.

4. Разработка рекламных материалов

На данном этапе происходит:

- разработка,
- согласование,
- изготовление рекламных материалов: макетов для размещения в прессе и в наружной рекламе, написание статей, изготовление интернет-баннеров, аудио- и видеороликов, раздаточных материалов, промоформы и пр.

5. Реализация разработанной программы

- размещение рекламных материалов в СМИ, согласно утвержденному медиаплану.
 - осуществление контроля за качеством и своевременностью выхода материалов.
 - организация мероприятий и промоакций.
 - при необходимости производится коррекция планов.
 - предоставление отчетов.
- 

6. Анализ эффективности рекламной кампании

- Основные параметры, по которым оценивается эффективность:
 - уровень достижения целевой аудитории,
 - изучаются познавательная, эмоциональная и поведенческая составляющие эффективности рекламного воздействия,
 - изменение предпочтений целевой аудитории и т.д.

▣ Существует два вида эффективности рекламы:

1) коммуникативная - показатель степени воздействия рекламы на целевую аудиторию. Он отражает, насколько эффективно конкретное рекламное сообщение, передает целевой аудитории необходимые сведения и/или формирует желательную для рекламодателя точку зрения;

2) торговая - определяется измерением влияния рекламы на товарооборот (т.е. по степени увеличения продаж после проведения рекламных мероприятий). Для этого проводят анализ информации с кассовых аппаратов, анализ записей продавцов или бухгалтерских данных.