

Рекламная кампания — комплекс, детально подготовленных, ресурсобеспеченных, последовательно реализуемых в виде рекламных планов, мероприятий и акций, направленных на достижение поставленных долговременных рекламных целей и задач. **Рекламная акция** представляет собой разовое элементарное использование рекламного средства. **Мероприятие** состоит из комплекса или комбинации акций и может носить более протяженный во времени характер.



Классификация типов рекламных кампаний

Параметр классификации кампании	Тип рекламной кампании
Интенсивность рекламного воздействия	Нарастающая, стабильная, спадающая
Направленность	Целевая, общественно-направленная
Сроки проведения	Краткосрочная, долгосрочная
География проведения	Национальная, региональная, локальная
Охват рынка	Сегментированный, агрегатированный, тотальный
Широта использования рекламносителей	Специализированная, комбинированная, комплексная

Основные этапы проведения рекламной кампании:

1. Определение конкретной **цели**, соответствующей стратегии фирмы.



Решается рекламодателем и рекламного агентством с помощью **брифа** - краткого технического задания, руководства к действию.

2. определение и изучение **целевой аудитории** рекламного воздействия.
3. Выясняется **предварительный бюджет**.
4. Определение **ответственности**.
5. Определяется рекламная **идея**, разрабатывается **концепция** рекламной кампании.
6. Определяются **средства** рекламы и **каналы коммуникации**.
7. Разрабатываются рекламные **обращения**, **мероприятия** и т.п.

8. Устанавливается **бюджет**.
9. Составляется **план мероприятий** рекламной кампании с указанием сроков проведения.
10. Определение **носителей рекламы**, закупка **места** и **времени** в средствах массовой информации.
11. **Практическая реализация** мероприятий рекламной кампании.
12. **Определение эффективности** рекламной кампании.

Оценка эффективности рекламной компании



Различают

ЭКОНОМИЧЕСКУЮ
эффективность рекламы

и

КОММУНИКАЦИОННУЮ

эффективность —
психологическое воздействие
рекламы на сознание человека
(привлечение внимания к рекламе,



Оценочные способы определения коммуникационной эффективности рекламы

Способ оценки	Характеристика способа
Прямые	Прямое тестирование: посетителей фирмы покупателей экспертов или сотрудников случайных лиц
Косвенные: путем опроса сравнительным путем	Опрос звонивших по телефону, посылающих факсы, посетителей, покупателей Сравнение за периоды резкого различия в рекламе Сравнение объема рекламы и новых клиентов Сравнение затрат на рекламу Сравнение объема рекламы с объемом продаж
расчетным путем	По сумме эффективностей различных способов опросов По сумме косвенных опросов

Экономическая эффективность рекламы определяется с помощью:

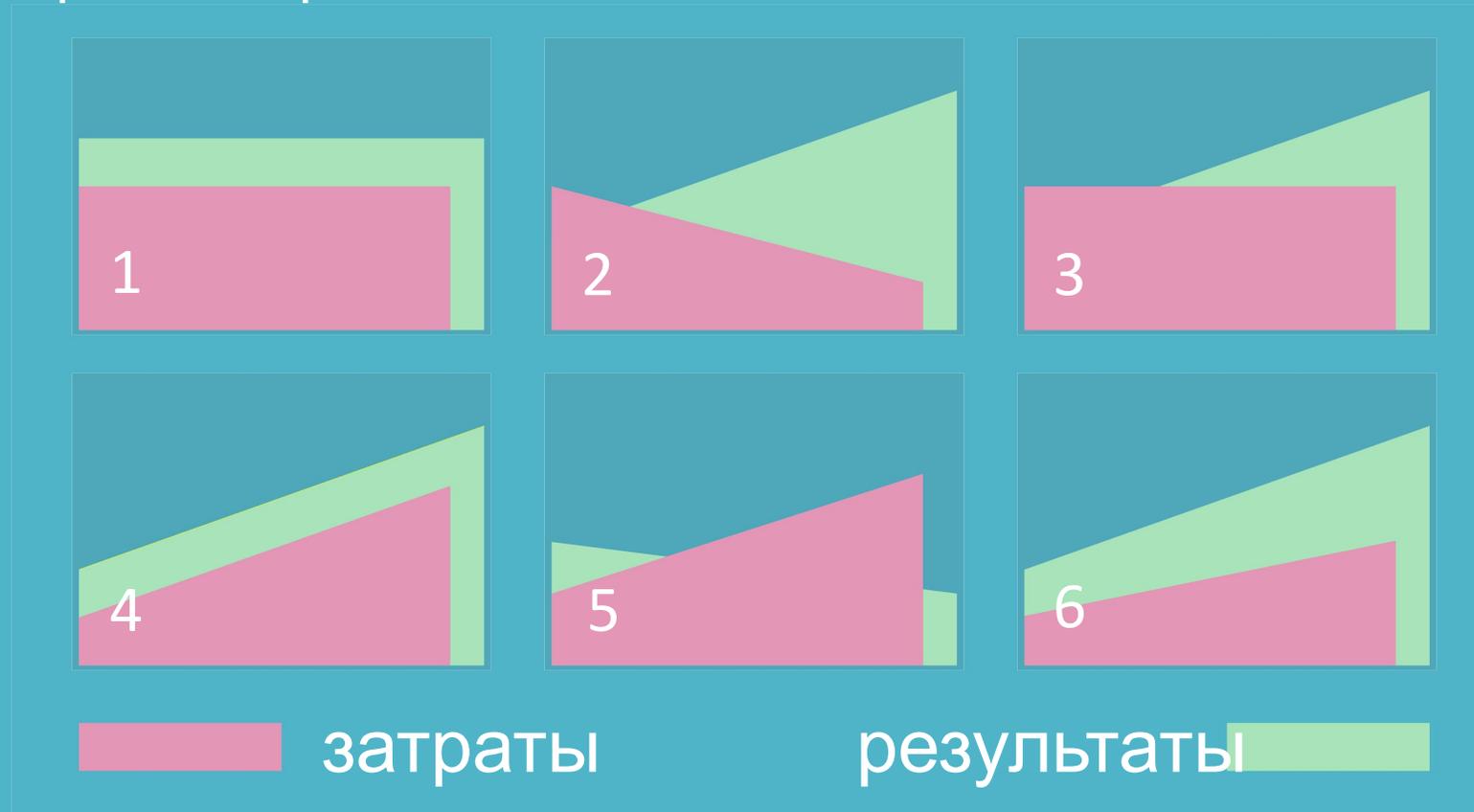
метода оценки увеличения объемов продажи до и после проведения рекламной кампании; **аналитического метода** на основе корреляции затрат на рекламу и объемов продажи; **экспериментального метода** с помощью пробных (с проведением рекламы) и контрольных (без проведения рекламы) рынков.

В качестве параметров выступают:

- количество новых покупателей;
- общее количество покупателей;
- объем продаж и покупок;
- количество обращений.

В самом общем виде **экономическая эффективность** - **отношение результата к затратам.**

Возможно 6 вариантов развития событий:



Наиболее предпочтительны 2, 3, 4 и 6. Из них наиболее приемлем, но редко достижим 2 вариант. Более реальными на практике, при позитивном ходе рекламной кампании, являются 3, 4 и 6 варианты.