

Реклама

Рекламная кампания

Реклама

Реклама (от лат. *reclamare* — «утверждать, выкрикивать, протестовать») — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Цель рекламы — донесение информации от рекламодателя до целевой аудитории.

Задача рекламы — побудить представителей целевой аудитории к действию (выбору товара или услуги, осуществлению покупки и т. п., а также формированию запланированных рекламодателем выводов об объекте рекламирования).

Функции рекламы

- **Привлечение клиентов** — информирование их о новых товарах, услугах, местах продаж. Обычно, в рекламном сообщении перечислены конкурентные преимущества рекламируемой компании, плюсы, которые могут приобрести ее клиенты.
- **Увеличение продаж** — подразумевается, что реклама, как инструмент маркетинга, способствует повышению объема продаж. Однако для того, чтобы клиент сделал выбор в пользу рекламируемого магазина (компании, банка, сервиса и т.д), одного рекламного сообщения, как правило, оказывается мало. Когда клиент пришел или позвонил в рекламируемую компанию, для него важно не только то, что ему обещала реклама, но и то, правдивы ли эти обещания. Как встретят клиента, какой товар он увидит на полках, по какой цене он сможет его приобрести — эти и другие факторы также влияют на рост или падение продаж. Реклама лишь направляет и заставляет запомнить.
- **Регулирование сбыта** — если забывать о данной функции рекламы, можно легко заработать отрицательный имидж. Всегда нужно помнить о том, что количество товара должно соответствовать ожиданиям от рекламной кампании (вашим и клиентским). Если осенняя коллекция одежды (к примеру), распродана, снимайте рекламу с эфира, прекращайте публикацию в СМИ.

Рекламная кампания

Рекламная кампания - это совокупность различного рода мероприятий по предоставлению какой-либо информации обществу, которая должна положительно сказаться на деятельности организации как в краткосрочной так и в долгосрочной перспективе.

Мероприятия, проводимые в рамках рекламной кампании можно условно разделить на три группы:

- 1) действия направленные на разработку рекламной кампании (анализ рынка, определение потребителя)
- 2) Разработка рекламной кампании (выбор медиа, разработка рекламы, медиаплан)
- 3) анализ эффективности проведенной рекламной кампании

Планирование рекламной кампании

Рекламную кампанию рекомендуется планировать в следующей последовательности:

- Определить «портрет» вашего покупателя;
- Определить цели рекламной кампании;
- Определить основную идею рекламной кампании;
- Выбрать формы размещения рекламы;
- Определить наиболее оптимальные сроки размещения рекламных мероприятий относительно друг друга во времени;
- Подсчитать возможные расходы на рекламную кампанию;
- Сравнить полученную сумму с той суммой, которую вы можете выделить на ее проведение;
- Составить развернутый план рекламной кампании;
- I. Планирование рекламы начинается с анализа рынка.
- Сегментирование рынка – процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в потребностях и ожиданий. Сегмент рынка – это сумма потребителей: одинаково реагируют на один и тот же набор побудительных стимулов.
- Оценивается потенциал различных сегментов. Определяется «своя» целевая группа. Привлекательность сегмента определяется: объемом, темпом роста, прибыльностью, конкурентностью.
- Анализ потребностей и поведения потребителей: место, темп покупок, состав покупателей.
- II. Далее определяются цели коммуникационной политики, на основе которых начинает позиционироваться товар и образ кампании.
- В качестве примера могут быть следующие цели коммуникации:
- Доведение до потребителей информации о новой категории товаров, услуг.
- Доведение до потребителей информации об отдельных марках продуктов относящихся к определенной категории, новые компакт проигрыватели «Сони».
- Выработка у потребителя положительного отношения к продуктам, услугам конкретной марки.
- Обеспечение, стимулирование у потребителя желания приобрести продукт конкретной марки.
- Создание условий для удобной покупки на выгодных условиях.
- Проверить возможную эффективность выбранной цели, идеи, элементов рекламной кампании;
- При необходимости уточнить, изменить элементы рекламной кампании;
- Организовать работу фирмы во время рекламной кампании;
- Подвести итоги рекламной кампании .

Рекламная стратегия

Формулирование рекламной стратегии является важным элементом рекламной кампании, поэтому письменная формулировка рекламной стратегии является неотъемлемой частью любой рекламной кампании. При ее отсутствии трудно проанализировать логику и последовательность рекомендованного рекламного графика. Как правило, описание стратегии должно указывать типы рекламных средств и то, как они будут использоваться, а также аргументировать сделанный выбор. Описание должно начинаться с краткого определения аудитории, на которую направлена рекламная кампания, приоритеты в работе с ней, а также указывать конкретные планируемые уровни охвата, частотности и непрерывности. Должен быть пояснен характер рекламного сообщения. Необходимо представить разбивку по различным рекламным средствам, планируемым к использованию за период рекламной кампании, бюджет на каждое из них, затраты на производство и необходимые материалы. В заключение необходимо указать планируемый объем и продолжительность рекламного объявления вместе с техническими возможностями и соображениями времени, а также бюджетные ограничения.

После выработки рекламной стратегии необходимо решить задачу по подбору конкретных рекламных инструментов и составлению графика их использования.

Средства рекламы

Основные средства рекламы:

- 1) Реклама при личном контакте
- 2) Реклама по телефону
- 3) Прямая почтовая рассылка
- 4) Выставки
- 5) Наружная реклама и реклама на транспорте
- 6) Реклама в печати
- 7) Радио и телевизионная реклама

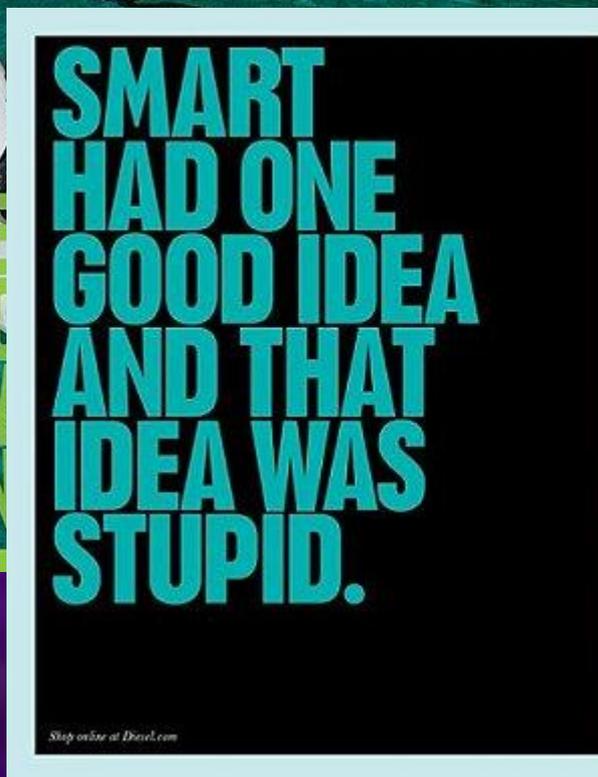
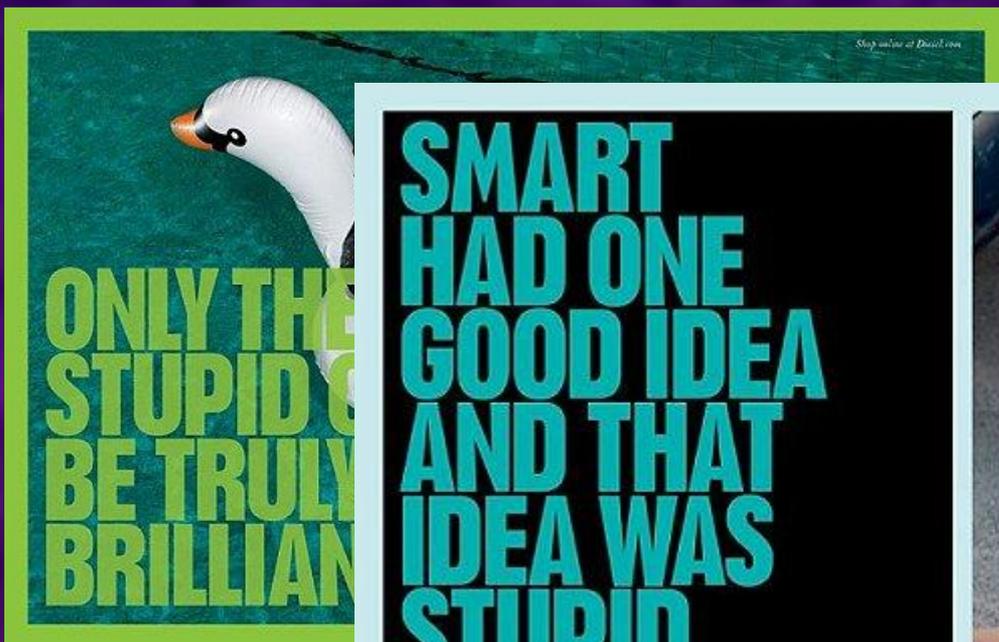
Среди средств рекламы чаще других используются рекламные обращения (объявления) в прессе и печатная реклама (проспекты, листовки и т.д.). В западных странах удельный вес затрат на рекламные обращения в прессе составляет около 50% в общей сумме средств, расходуемых на рекламу. 25-30% из них расходуется на печатную рекламу (вместе с ее рассылкой). Остальные 20-25% расходов приходятся на фото-, кино-, теле-, радио-, световую рекламу и другое.



Рекламодатели, вероятно, расширяют воздействие за счет привлечения таких не освоенных видов рекламы, как кинореклама. Сейчас они могут закупать время в кинотеатрах, как на телевидении.



Носителями рекламы являются не только рекламные средства – объявления, плакаты и т.п., но практически все сотрудники предприятия. Престиж любой фирмы зависит от многого (внешний вид предприятия, его автотранспорта, голоса и манера разговора сотрудников, услышанные по телефону и т.п.).



Главное в размещении рекламы – добиться наибольшего внимания, интереса и не вызвать при этом раздражения у получателей информации.

