



ПЛАНИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

– комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и направленных на достижение рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ

- Ситуационный анализ;
- Определение цели РК;
- Определение целевой аудитории;
- Формирование бюджета РК;
- Выбор рекламных средств и носителей СР;
- Разработка рекламных сообщений;
- Осуществление РК;
- Оценка эффективности.

Этапы СРК

- Проведение социологических опросов, направленных на изучение отношения общественности к каким-либо социальным проблемам, ценностям, к органам гос. власти и др.;
- Сбор и анализ информации о потенциальных потребителях социальной рекламной информации;
- Исследование рынка социальной рекламной продукции и услуг;
- Анализ результатов проводимых ранее социальных РК.

Ситуационный анализ

- Информирование общественности о социальных инициативах властных структур;
- Формирование массовой осведомленности о существующих проблемных сферах социального развития;
- Привлечение общественности и мотивация меценатов и спонсоров к решению социальных проблем;
- Изменение отношения широких групп населения к какой-либо социально значимой проблеме;
- Коррекция и формирование новых социальных ценностей;
- Коррекция поведенческих моделей общества относительно значимых аспектов социокультурного развития.

Цель СРК

- Четкое представление о ЦА (кто она, что она делает, что говорит, о чем думает, что носит?...);
- Что, как, когда, где и от чьего имени сказать данной ЦА;
- Определение желаемой реакции.

Целевая аудитория

- Реклама имеет сильное влияние на эту группу общества, воспринимая её как форму массовой культуры;
- Активный субъект восприятия рекламы и важный объект социального воздействия;
- Для молодого человека реклама – это демонстрационный материал, мир идей и ценностей, источник информации.

Молодежь – аудитория рекламы

- Молодежь - основная возрастная категория, лояльно относящаяся к рекламе. В среднем 60% тинейджеров и «золотой середины» молодежи при покупке ориентируются на оформление и внешний вид товара или услуги, 66% из них покупают рекламируемые товары;
- Почти 80% детей и молодежи нравится смешная реклама;
- 70% 16-25-летних предпочитают читать красочные издания с цветными фотографиями;
- Основной источник получения информации - Интернет, на втором месте - телевидение, и только потом журналы и друзья.

- Авторитет и пример уважаемого известного человека;
- Ставка на юмор, комичность для лучшего восприятия смысла молодежью;
- Запоминающийся слоган, лаконично выражающий идею ролика;
- Имплицитная информация;
- Игровая технология для усиления эффекта слов.

Приемы и технологии, учитывающие специфические черты молодежи, особенности молодежного восприятия:



- Молодое поколение предпочитает следить за аккаунтами блогеров, читать их блоги, посты в социальных сетях, различные статьи, а также инфографику и лонгриды.
- <http://genz.style.rbc.ru/> Поколение Z
- Видео-курс «Цифровое образование». Лекция «Теория поколений», «Современные дети».

- Поколение Z в отличие от предыдущих поколений более ориентировано на использование цифровых средств коммуникации, более социально активны и восприимчивы к креативной рекламе в интернет-среде;

- Креативная реклама для поколения Z отличается от традиционного представления о ней, как рекламы с эстетическим и художественным вкусом. Креативность поколением Z воспринимается как оригинальность и незаурядный замысел, что и отражается в визуальных рекламных коммуникациях;

- Наиболее актуально применение динамичных креативов, предполагающих активное взаимодействие бренда и его целевой аудитории в онлайн-режиме.

- Охват;
- Доступность;
- Стоимость;
- Управляемость;
- Авторитетность.

Рекламные средства и носители

- Элемент рекламной коммуникации, являющийся непосредственным носителем информационного и эмоционального воздействия, оказываемого коммуникатором на получателя.

Рекламное сообщение

- Содержание обращения (что сказать);
- Структура обращения (как построить, чтобы оно было максимально убедительно);
- Форма обращения (как преподнести обращение).

Рекламное сообщение

- Личная коммуникация – персональное обращение: раздача листовок, личное убеждение (принцип «из рук в руки»);
- Неличная коммуникация – коммуникация, которая осуществляется через все каналы информации (СМИ, интернет). Необходимо учитывать охват, доступность, стоимость, авторитетность канала.

Выбор средств распространения информации

- Источники, которые пользуются наибольшим доверием – акции, презентации, квесты, флешмобы и т.д.

Выбор средств распространения информации

- Знаменитости;
- Эксперты;
- Фантазийные персонажи;
- Типичные представители ЦА;
- Безымянные ведущие («голос за кадром»).

Герой СРК

- При личной коммуникации обратная связь осуществляется сразу;
- Проведение опросов, изучение мнения ЦА.

Получение обратной связи