

ЯК РОЗРОБИТИ ЕФЕКТИВНУ РЕКЛАМНУ КАМПАНІЮ

Денисенко Ігор

Вступ

- Рекламні кампанії – це комплекс рекламних заходів, розроблений згідно з програмою маркетингу і сучасних напрямів на споживачів товару які мають відповідні сегменти ринку, із єдиною метою - викликати їх реакцію





- Логіку і спрямованість рекламних діянь та успіх рекламної кампанії визначає чотири чинника, відомі у західній теорії реклами як «п'ять Р»
- **>Product** (товар) – особливості і асортимент товару, можливостей його технічного обслуговування тощо. буд.;
- **>Price** (ціна) – ціна як така, платіжні умови продажу, транспортних послуг;
- **Promotion** (сприяння збуту) – вибір місць продажу, каналів реалізації, спосіб доставки, наявність товарний знак, упаковки, використання заходів, сприяють збуту, реклама;
- **>Place** (місце) – географічні і навіть фізичні особливості місць продажу.
- **>People** (люди) – кадри, формують і які формулюють мети та реалізують рекламну кампанію, яких насамперед залежить її ефективність.

Залежно від спрямованості, термінів проведення, географії, ступеня охоплення ринку рекламні кампанії можна розділити на такі типи:

◦ за спрямованістю на:

- цільові (цільова група споживачів),
- соціально-направлені (широкі прошарки громадськості);

◦ за термінами проведення на:

- короткострокові (до року),
- довгострокові (понад рік);

◦ за географією на:

- місцеві (місто, район),
- регіональні (частка країни),
- національні (у країні),
- міжнародні (поза межами країни);

◦ за рівнем охоплення ринку на:

- сегментування (один сегмент ринку),
- тотальні (все сегменти);

◦ за діапазоном використання видів рекламну діяльність на:

- спеціалізовані (одна частка),
- комбіновані (понад один вид),
- комплексні (всі види);

◦ за діапазоном використання коштів рекламну діяльність на:

- монокампанії,
- поликампанії.

Основні напрями поширення реклами

- До основним напрямом поширення реклами належить
 - Печатная реклама.
 - Газети
 - Журнали
 - Листівки і буклети.
 - Прямая поштова реклама
 - Радіо – і телевізійна реклама.
 - Реклама на транспорті.
 - Рекламні сувеніри.
 - Реклама у вітрині магазину.
 - Зовнішня реклама
 - Реклама у місцях продажу



Розробка рекламної програми розбивається на наступні етапи:

- Аналіз маркетингової ситуації;
- Визначення цілей і завдань реклами;
- Визначення цільової аудиторії;
- Визначення бюджету кампанії;
- Вибір засобів розповсюдження реклами;
- Складання рекламного повідомлення;
- Показники ефективності рекламної кампанії.



Цілі і завдання рекламної кампанії визначаються наступними факторами:

- об'єкт рекламування;
- маркетингові цілі фірми;
- стадії життєвого циклу товару.



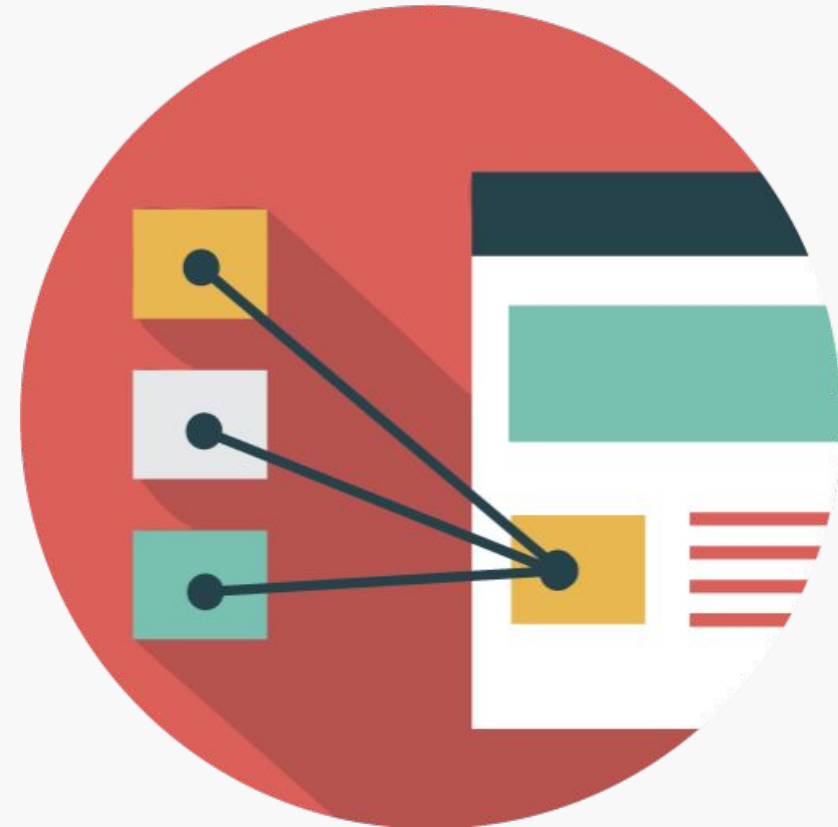
Далі визначається цільова аудиторія (споживчий сегмент), для якої в основному розробляється реклама.

- Споживчий сегмент може бути виділений за наступними критеріями: географічний регіон; рівень доходу; вік; стиль життя; імідж. Помилка у виборі аудиторії належить до фатальних наслідків.



Споживчий сегмент може бути виділений за наступними критеріями: географічний регіон; рівень доходу; вік; стиль життя; імідж. Помилка у виборі аудиторії належить до фатальних наслідків.

- 1) метод минулого року
- 2) метод фінансових можливостей
- 3) метод «відсоток від виручки»
- 4) паритетний метод
- 5) метод цілей і завдань
- Вибираючи засоби поширення реклами необхідно обґрунтувати вибір того чи іншого засобу, визначити частоту і інтенсивність рекламної компанії і розробити її графік.



В самому кінці визначається ефективність рекламної кампанії. Для цього використовуються такі показники: приріст обсягу продажів; приріст прибутку; рентабельність реклами.