

Рекламная кампания

Стадии восприятия:

1 Увидеть или услышать

2 Обратить внимание

3 Усвоить

4 Оценить

5 Запомнить

6 Воссоздать через некоторое время

7 Сравнить с рекламой других товаров или услуг

8 Принять решение

Медиапланирование – это часть рекламной кампании. Оно «отвечает» за первую стадию – за то, чтобы рекламу увидела или услышала и восприняла нужная аудитория.

***NB* Медиапланирование не может осуществляться вне общей маркетинговой концепции.**

Ситуационный анализ



Стратегическое планирование



Разработка рекламной кампании



Реализация рекламной кампании



**Анализ и коррекция
рекламной кампании**

Ситуационный анализ



ТОВАР

АУДИТОРИЯ

РЫНОК

ТОВАР

- **описание продукта:**

наименование; категория; размеры, форма, цвет, состав, другие характеристики (возможно, вкус, запах и так далее); зрительное впечатление от него; фирменный стиль (товарный знак, логотип, цветовое решение, шрифт);

- **свойства продукта:**

функции; сфера и способ применения (например, реклама текилы, где расписывается процедура употребления продукта с солью); потребительские преимущества перед другими подобными продуктами;

- **происхождение продукта:**

название и местоположение производителя; время и технология производства; оборудование и люди, занятые его производством; история его появления; изменения, вносимые в товар, а также их причины и результаты;

ТОВАР

- ***условия эксплуатации или потребления:***

срок годности/ эксплуатации; предоставляемые гарантии; наличие сервисных центров; правовые нормы, регулирующие область применения и рекламы товара;

- ***торговые характеристики:***


цена оптом и в розницу; назначение приобретаемого товара (для личного пользования, для работы, в качестве подарка); организация продаж; название и местонахождение дистрибьютора; условия доставки; время и место продаж; соотношение продаж оптом и в розницу; мнения о продукте торговцев, потребителей, конкурентов, экспертов и представителей средств массовой информации; житейские истории, связанные с продуктом.

Информация о конкурентах

- название конкурентного товара;
- его сильные стороны;
- слабые стороны;
- особенности товаров;
- доля конкурентного товара на рынке;
- цены;
- отношения с дистрибьюторами;
- общее количество конкурентов;
- основные тенденции в рекламе данного товара у различных производителей или продавцов;
- рекламные затраты;
- рекламная политика в целом (бюджет, рекламоносители, размер, частота, график выхода рекламы);
- специальные акции по продвижению товара;
- рекламные слоганы, аргументы.

АУДИТОРИЯ

Демографические характеристики

- возраст;
 - пол;
 - местожительство;
 - национальность;
 - конфессиональная принадлежность;
 - состав и жизненный цикл семьи. 
- одинокий молодой человек (мужчина или женщина), живущий отдельно от родителей;
 - молодая семья без детей;
 - молодая семья с детьми, младшему из которых меньше 6 лет;
 - молодая семья с детьми, младшему из которых больше 6 лет;
 - супруги (старше 45 лет) с детьми;
 - супруги, дети которых уже покинули родной дом;

АУДИТОРИЯ

Социальное положение

- Социальное окружение
- Образование
- Род занятий
- Уровень доходов



- Высший высший.
- Средний высший.
- Низший высший.
- Высший низший.
- Средний низший.
- Низший низший.

Психографические особенности

Жизненный уклад

- выживающие (неактивные, малопотребляющие);
- традиционалисты (предпочитающие отечественные товары, активные дачники);
- стремящиеся (пытающиеся приспособиться к рыночным отношениям);
- обыватели (живут в основном сегодняшним днем);
- беззаботные (основной круг интересов – музыка, спорт, компьютеры);
- новаторы (энтузиасты, модники);
- благополучные (удовлетворенные своим материальным положением);
- достигшие успеха (в основном весьма преуспевающие).

АУДИТОРИЯ

Психографические особенности

Тип поведения 
Информационные предпочтения

- общительные;
- независимые;
- апатично-индифферентные;
- самодовольные;
- беспокоящиеся;
- модники;
- другие.

Покупательское поведение

Активность потребителей
Приверженность торговой марке
Степень использования товара
Опыт потребления

РЫНОК

Изучить историю рынка, проанализировать продажи всех торговых марок, присутствующих на нем.

Параметры анализа:

- **общий объем продаж (в товарном и денежном выражении);**
- **объемы продаж на локальных рынках;**
- **удельный вес товара в обороте общего рынка;**
- **удельный вес товара в обороте локальных рынков;**
- **сезонные продажи;**
- **ценовые показатели в динамике за несколько лет;**
- **доля рынка в динамике за несколько лет;**
- **соотношение стоимости товара и прибыли по отношению к уровню своих и конкурентных продаж.**

РЫНОК

Анализ рекламных затрат конкурентов

- виды рекламоносителей;
- названия рекламоносителей;
- даты размещения рекламы;
- объем рекламы;
- расходы на рекламу.

NB

Четкое представление о трех объектах – о целевой аудитории, о продукте, который предстоит рекламировать, и рынке – основа выбора оптимального рекламоносителя и создания эффективного рекламного сообщения.