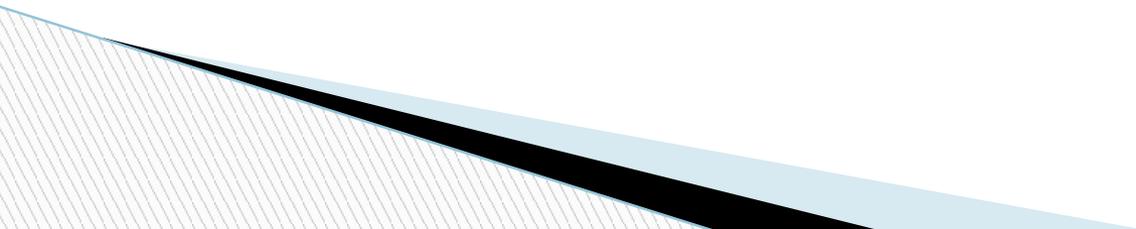


Рекламная кампания



▣ **Рекламная кампания** – это комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий, разрабатываемых для достижения стратегических целей и решения проблем предприятия, и являющихся результатом общего рекламного плана для различных, но связанных друг с другом рекламных обращений, размещенных в различных СМИ в течение определенного периода времени.

- Рекламная кампания - несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью (целями), охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так ,чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое.

Виды рекламных кампаний

По использованию типов СМИ:

- – «мономедийные» – используется один вид СМИ (например, только Интернет);
- – «медиамиксы» - использование комплекса видов СМИ (например, ТВ + радио + Печатная реклама).

По выбору целевой аудитории:

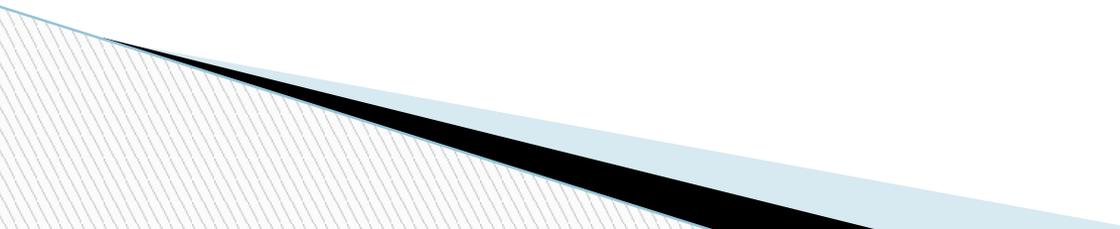
- – массовые – ориентированные на все категории потребителей;
 - – нишевые – ориентированные на более узкую аудиторию с заданными параметрами.
- 

По целевому принципу:

- – РК, нацеленные на «запуск» продукта или бренда;
- – имиджевые кампании, направленные на формирование имиджа торговой марки;
- – информационные кампании (например, информирующие о появлении новой услуги или линии продукции);
- – РК, направленные на стимулирование сбыта (анонсирующие скидки и бонусы); – поддерживающие РК, цель
- – напоминание потребителю о товаре/услуге/бренде, присутствие в информационном поле.

Этапы рекламной кампании:

1. Предварительное исследование

- описание целевой аудитории (подробный портрет потребителя товара или услуги);
 - изучение рынка с т.з. поведения покупателей, анализ положения, занимаемого фирмой на рынке, уровень информированности покупателей о товарных марках на рынке в данном сегменте;
 - изучение маркетинговой активности конкурентов и пр.
- 

2. Разработка стратегии

Разработка стратегии рекламной кампании –
разработка общего комплекса рекламных мероприятий, направленного на достижение целей рекламной кампании.

В стратегии прописываются:

- основные каналы воздействия на целевую аудиторию;
 - обоснование выбора СМИ;
 - определяются основные этапы рекламной кампании;
 - происходит распределение бюджета по видам СМИ и по этапам рекламной кампании;
 - определяются порядок и продолжительность размещения в СМИ;
 - производится поэтапное прогнозирование эффекта;
 - определяется оптимальный бюджет рекламной кампании.
- 

- На данном этапе происходит разработка **креативной концепции кампании**, т.е. разрабатываются эффективные средства воздействия именно на вашу целевую аудиторию.
- На основании креативной концепции впоследствии происходит создание рекламных материалов и разработка мероприятий.

3. Медиапланирование

- Разрабатывается медиаплан. В таком плане фигурируют уже конкретные СМИ, дни и время выходов, форма, объем, место размещения, стоимость каждого рекламного выхода и общая стоимость размещения.
 - Происходит расчет основных медиапоказателей рекламной кампании (GRP (общий охват), частота контактов, расчетный бюджет и пр.
 - Составляются календарные планы по каждому конкретному СМИ.
- 

4. Разработка рекламных материалов

На данном этапе происходит:

- разработка,
- согласование
- изготовление рекламных материалов: макетов для размещения в прессе и в наружной рекламе, написание статей, изготовление интернет-баннеров, аудио- и видеороликов, раздаточных материалов, промоформы и пр.

5. Реализация разработанной программы

- размещение рекламных материалов в СМИ, согласно утвержденному медиаплану.
 - осуществление контроля за качеством и своевременностью выхода материалов.
 - организация мероприятий и промоакций.
 - при необходимости производится коррекция планов.
 - предоставление отчетов.
- 

6. Анализ эффективности рекламной кампании

- Основные параметры, по которым оценивается эффективность:
 - уровень достижения целевой аудитории,
 - изучаются познавательная, эмоциональная и поведенческая составляющие эффективности рекламного воздействия,
 - изменение предпочтений целевой аудитории и т.д.