

# **Рекламная кампания: разработка, оценка эффективности**

Подготовил: студент 4 курса  
гр. Б1141 Берегович К.А.

## Рекламная кампания –

комплекс, ресурсообеспеченных, последовательно реализуемых в виде рекламных планов, мероприятий и акций, направленных на достижение поставленных долговременных рекламных целей и задач.



Какова же **цель** всего этого?  
Вызвать реакцию потребителей,  
неподдельный интерес, что в  
дальнейшем будет  
способствовать решению  
компанией-производителем  
собственных, как стратегических,  
так и тактических, задач.



# Основные этапы проведения рекламной кампании:

1. Определение конкретной **цели**, соответствующей стратегии фирмы.



2. определение и изучение **целевой аудитории** рекламного воздействия.



3. Выясняется предварительный бюджет.



4. Определение ответственности.

5. Определяется рекламная идея .





6. Определяются **средства** рекламы и **каналы коммуникации**.

7. Разрабатываются рекламные **обращения, мероприятия** и т.п.

8. **Практическая реализация** мероприятий рекламной кампании.

9. **Определение эффективности** рекламной кампании.



# Оценка эффективности рекламной компании



Различают

**ЭКОНОМИЧЕСКУЮ**  
эффективность рекламы

и

**КОММУНИКАЦИОННУЮ**

эффективность —  
психологическое воздействие  
рекламы на сознание человека  
(привлечение внимания к рекламе,



Экономическая эффективность рекламы определяется с помощью:

**метода оценки увеличения объемов продажи** до и после проведения рекламной кампании;

**аналитического метода** на основе корреляции затрат на рекламу и объемов продажи;

**экспериментального метода** с помощью пробных (с проведением рекламы) и контрольных (без проведения рекламы) рынков.

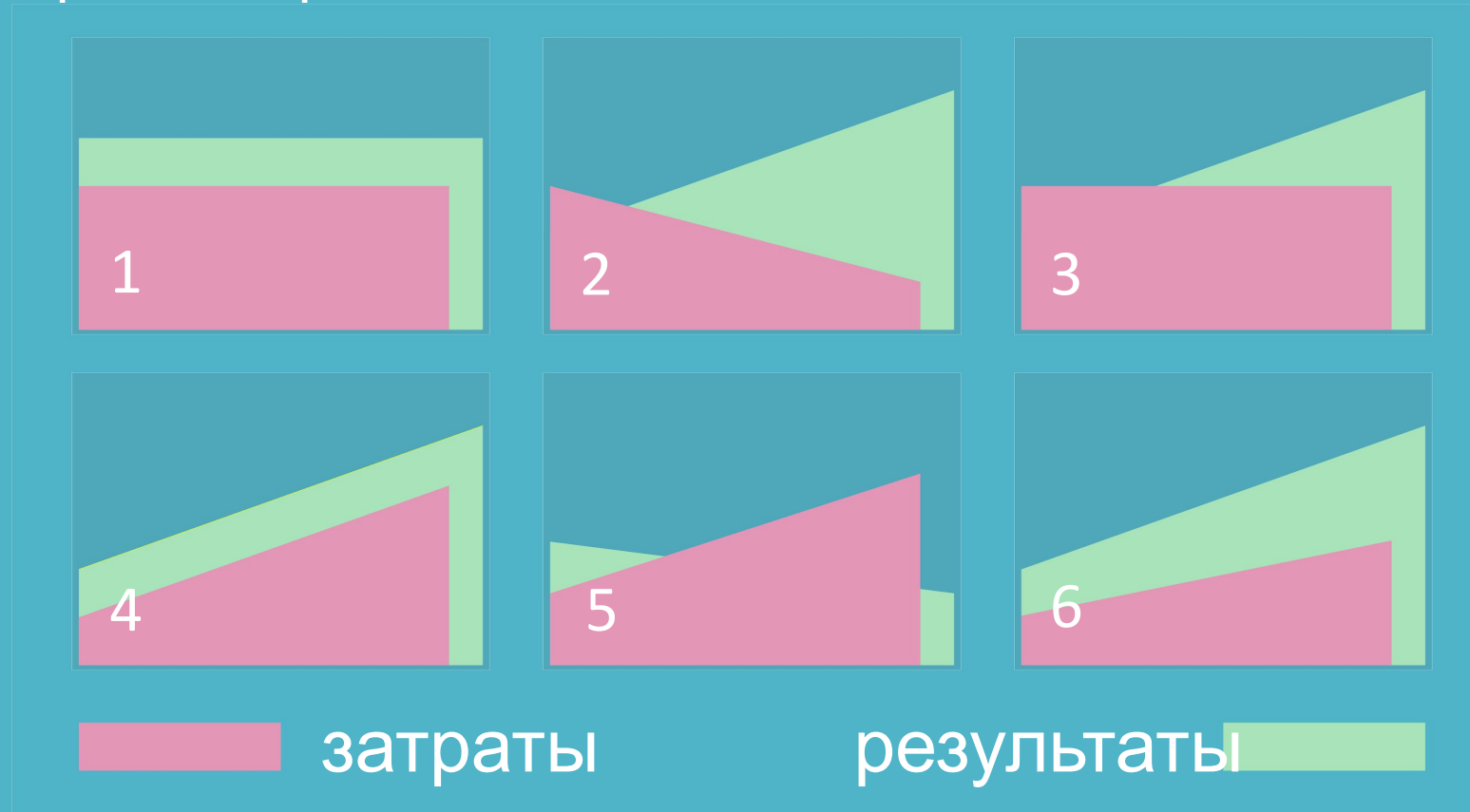
В качестве параметров выступают:

- количество новых покупателей;
- общее количество покупателей;
- объем продаж и покупок;
- количество обращений.



В самом общем виде **экономическая эффективность** - **отношение результата к затратам.**

Возможно 6 вариантов развития событий:



Наиболее предпочтительны 2, 3, 4 и 6. Из них наиболее приемлем, но редко достижим 2 вариант. Более реальными на практике, при позитивном ходе рекламной кампании, являются 3, 4 и 6 варианты.