

Д.А.Шевченко

ПЛАНИРОВАНИЕ И ПРОВЕДЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

www.rggu.ru

www.kafmr.rggu.ru



ШЕВЧЕНКО Д. А.



Профессор
Доктор экономических наук

Кандидат философских наук

Заведующий кафедрой маркетинга и
Рекламы

Начальник Управления маркетинговой и
рекламной деятельности
Службы содействия занятости РГГУ

Почетный член Гильдии маркетологов –
один из основателей «отцов» Гильдии

Руководитель образовательных программ
бакалавриата и магистратуры кафедры

Член диссертационного совета по
социологии

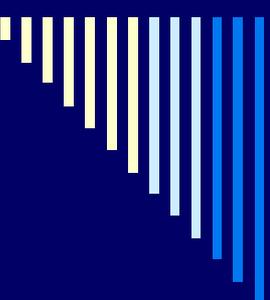
Член редакционного совета ряда журналов

shevm@rggu.ru

Shevm.blogspot.com

[Vkontakte.ru/club25572265](https://vk.com/club25572265)





Рекламная кампания

Здесь представлена короткая версия
презентации планирования и
проведения рекламной кампании

Рекламная кампания - часть комплекса маркетинга "4P"



РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ

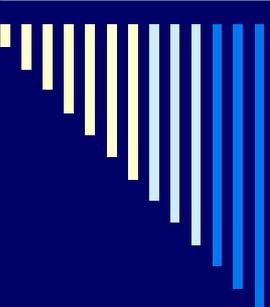
Рекламная кампания

- часть корпоративной программы ИМК
- часть комплекса маркетинга «4Р»
- серия заранее запланируемых действий
- серия рекламных сообщений через определенные промежутки времени.

Средняя продолжительность РК регионального или национального масштаба оставляет 17 месяцев (1,5 года), встречаются РК, которые длятся 3-4 года и больше.

В 2001 г. для грузовых автомобилей компании Ford изменила «Страна Ford» и возвратилась к старой и надежной «Создай надежный «Ford»». Руководство посчитало, что этот девиз напоминает девиз типа «Как скала». Но вносить без нужды коррекцию не следует.





РЕКЛАМА - ПРОДВИЖЕНИЕ

РЕКЛАМА
ПРОДВИЖЕНИЕ
ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ

ИМК: ATL BTL PR ЛП



Продвижение: Интегрированные маркетинговые коммуникации

ATL

СМИ
ТВ
Печать
Наружная
Транспортная реклама
Интернет форум и
Конференции
пресс-конференции
конференции и
Семинары
Баннерная реклама

WEB-САЙТ

BTL

Промоакции
выставки и ярмарки (продажа)
Распространение рекламы
Стимулирование сбыта
Программы лояльности
CRM-системы
электронная рассылка, DM
контекстная реклама
ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ
УПАКОВКА

PR

работа СМИ
пресс-конференции
GR
спонсирование
фандрайзинг
работа в социальных сетях

ВЫСТАВКИ

ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ

- Личный контакт продавец-покупатель. Это единственный в своем роде инструмент tet a tet
 - Личный контакт
 - Гибкость отношений
 - Диалоговый режим коммуникации. Сервис – услуги
 - В to B – Центр принятия решений т ендерный комитет

ЗАДАЧИ КОММУНИКАЦИЙ

ATL – Реклама. Создание осведомленности о товарах, торговых марках, организации, позиционирование с помощью названия, элементов фирменного стиля, рекламного персонажа и слогана

ЦА - Массовая аудитория

BTL - Стимулирование сбыта. Стимулирование продаж посредством формирования мероприятий стимулирования посредников, торгового персонала, розницы и конечных потребителей

ЦА - Определенные группы людей (участники сбытового процесса) и массовая аудитория (конечные потребители)

PR - Паблик рилейшнз. Формирование благоприятного общественного мнения маркетинговой среды с целью успешного развития бизнеса и создания положительного и управляемого имиджа организации

ЦА - Целевая общественность, часть которой может и не быть потенциальными потребителями

ЛП - Личные продажи. Формирование канала сбыта продукции с помощью установления личных доверительных отношений с потенциальным покупателем

- **ЦА - Определенные лица в организациях (руководители и менеджеры высшего управленческого звена) и группы закупки в организациях (участники процесса принятия решения о покупке)**



4 «P» ATL

TV

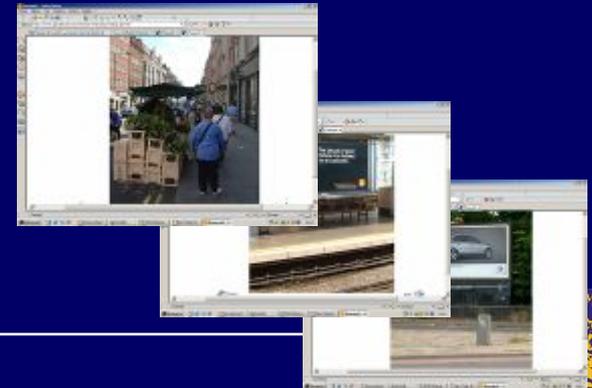


print



radio

outdoor



BTL

К BTL согласно классификации американских маркетологов относятся различные формы стимулирования сбыта: паблик рилейшнз, прямой маркетинг, личные продажи, выставки, упаковка и т.п.

Оплачивается данный вид расходов исходя из процента от общего бюджета, выделяемого на осуществление маркетинговых коммуникаций.

По российской классификации BTL включает в себя:

- стимулирование сбыта среди торговых посредников,
- стимулирование сбыта среди потребителей,
- прямой маркетинг,
- special events,
- POS-материалы.

Положительной тенденцией последних лет является перевод BTL-бюджета из разряда "остаточных" в категорию основных.

BTL Стимулирование сбыта среди торговых посредников

Стимулирование сбыта в сфере перепродажи – стимулирование, направленное на участников торговли, которые заняты в цепочке доведения товара до конечного потребителя. В США количество дилеров в розничной торговле насчитывает 1,3 млн., в оптовой – 338 000.

К методам стимулирования сбыта среди посредников в торговле для посредников относятся:

конкурсы дилеров (конкурсный приз связаны с уровнем продаж компании)

торговые купоны для организаций (компенсация от производителя для предприятий розничной торговли). Особенностью торгового купона является то, что он, как правило, не возвращается к производителю.

Дилерская премия (премия розничному продавцу за покупку определенного количества товара). Наиболее распространенные формы дилерских премий – премия за закупку и выставочная премия (выставочный стенд компании Dr. Перрег включал, например, казовый гриль, столик для пикника, корзинку и ряд сопутствующих товаров).

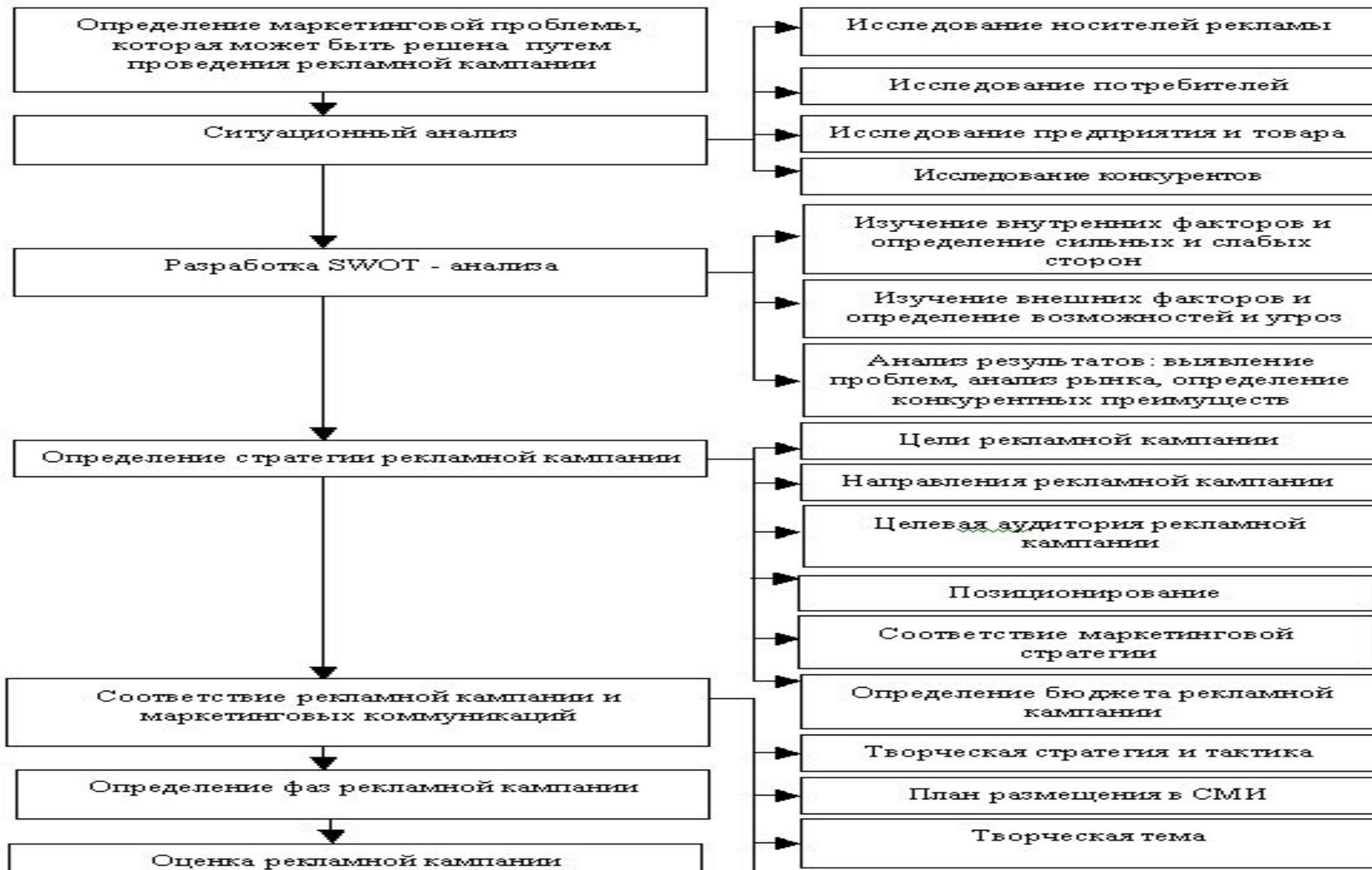


• Прямой маркетинг

- Система электронной и почтовой рассылки могут производиться с той периодичностью, которая целесообразна, или по мере необходимости - по базе с информацией о новостях. В текст - всегда включаются основные преимущества РГГУ/
- Важное замечание 1 – ВСЯ рассылка обязана быть исключительно именной – адресованной ЛИЧНО человеку, принимающему решение или участвующему в принятии решений. НЕДОПУСТИМЫ обращения «Уважаемые Господа!»/ «Уважаемые коллеги!», как это часто делается.
- Важное замечание 2 – КАЖДАЯ рассылка обязана нести необычное выгодное предложение – скидку или дополнительную отсрочку оплаты, или (лучше) что-то в довесок бесплатно; это предложение должно быть жестко ограничено по времени – «всему свое время»!
- Важное замечание 3 – КАЖДАЯ рассылка обязана нести удобную форму для ответа=отправки запроса по эл.почте или в сетях.

Основные этапы планирования рекламной кампании.

Этапы планирования рекламной кампании.



Ситуационный анализ

Проводится анализ текущей ситуации.

Цель его - четкий ответ на вопрос: где рекламодатель сейчас находится?

Основными направлениями анализа на данном этапе являются:

- обзор рыночной ситуации, описывающий емкость рынка, доли и географию продаж основных игроков на рынке
- основные тенденции, происходящие на данном рынке

Анализ конкурентной ситуации

Обзор конкурентной ситуации, описывающий:

- какие конкуренты присутствуют на рынке
- как позиционируют себя
- через какие средства информирования обращаются к своей аудитории и
- с какими сообщениями
- каков размер их рекламных сообщений

Анализ целевой аудитории, в ходе которого определяется:

- кто является потенциальными или реальными покупателями
- кто принимает решение о покупке и
- кто влияет на принятие этого решения.

Целевая аудитория может состоять из отдельных лиц, групп людей, специалистов или широкого круга потребителей.

Все эти и другие вопросы определяются в ходе данного анализа.

Анализ отношения потребителей к бренду:

- осведомленность о бренде
- отношение к бренду (продажи)

Эти данные могут стать отправными точками для постановки целей рекламной кампании, а изменение в динамике этих показателей послужит основой для оценки эффективности рекламных усилий.

Анализ результатов прошлых рекламных усилий

— крайне важно проанализировать все плюсы и минусы проведенных ранее рекламных кампаний для того, чтобы во-первых, не повторить прошлых ошибок во-вторых, развить прошлый успех.

Для решения описанных выше задач обычно используются имеющиеся у рекламодателя данные маркетинговых исследований по конкретному рынку, статистика продаж и мониторинг рекламной активности конкурентов.

Также могут быть заказаны специальные исследования или приобретаются стандартные исследования у специализированных исследовательских компаний (регулярно проводимые мониторинги рекламной активности и образцы рекламной продукции).

Постановка целей рекламной кампании

Постановка целей рекламной кампании

- принятие решения о том, куда мы движемся и куда хотим попасть.
Постановка целей осуществляется на основании имеющихся маркетинговых данных и результатов анализа текущей рыночной ситуации

- определяется основная цель **рекламной кампании** и те задачи, которые должны быть решены в ходе ее планирования

Для того, чтобы после проведения рекламной кампании иметь возможность оценить ее **эффективность**.

Цели должны обладать следующими характеристиками:

- соответствовать общим целям компании и
- быть последовательными, конкретными, измеримыми, реальными и достижимыми
- иметь временные характеристики.

Следующим этапом планирования рекламной кампании

- определение стратегии продвижения.

Стратегия – это обобщение того, каким образом будут достигнуты поставленные цели.

В рамках стратегии определяется:

Целевая аудитория

Определение целевой аудитории является ключевым моментом разработки рекламной стратегии.

Особенности целевой аудитории оказывают влияние на принятие решения о том,

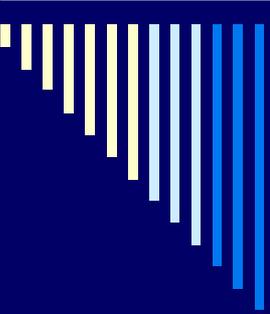
где, когда, как и к кому будет обращена реклама и в чем будет заключаться суть рекламного обращения.

К тому же точно выбранная целевая аудитория позволяет избежать бессмысленной траты денег при размещении и повысить эффективность самого рекламного обращения.

Концепция рекламируемого товара

На этом этапе необходимо найти и выбрать те ключевые параметры или свойства товара/услуги, представляющие наибольшую ценность для покупателя и, возможно, превосходящие его ожидания.

После того, как будут выделены желаемые для потребителя характеристики товара, необходимо определенным образом **позиционировать** это рыночное предложение



ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Результатом позиционирования станет
некий образ товара, который будет создан в голове
потребителя

(т.е. разработка предложения компании и ее имиджа,
направленные на то, чтобы занять обособленное
благоприятное место в сознании целевой группы
потребителей)

Креативная стратегия

- определяет основные особенности коммуникации
- тот смысл, который должен быть донесен рекламным сообщением до целевой аудитории

Медиастратегия

— это поиск ответа на три вопроса:

- когда

- где

- как часто

размещать рекламу,
чтобы добиться поставленных целей.

Тактика рекламной кампании

После формирования общей стратегии рекламной кампании работы внутри агентства нацелена на работу над тактическими мероприятиями по двум направлениям:

- поиск творческих идей и
- тактическое медиапланирование

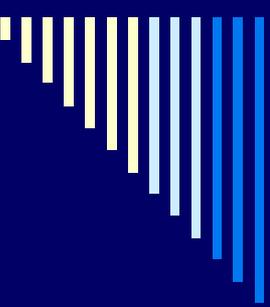
Результатом этой деятельности будут

в первом случае

– **рекламные объявления,**

во втором

– **медиапланы**



Реализация рекламной кампании

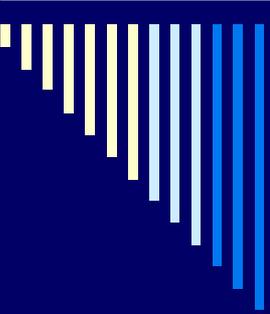
Надеюсь, что у вас хватит ума и усилий для реализации рекламных кампаний любой сложности.

Технологии

Люди

Управление

ПЛАН !!!

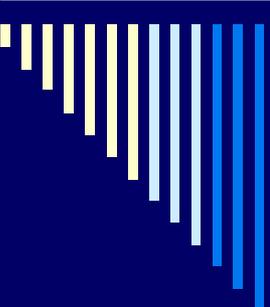


Контроль проведения рекламной кампании

В процессе проведения рекламной необходимо

контролировать точность размещения рекламных материалов в средствах распространения рекламы согласно утвержденному графику и предоставлять (заказчику на утверждение, это у нас!)

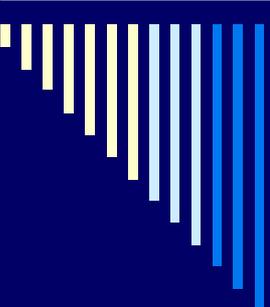
готовить промежуточные и финальные отчеты.



Оценка эффективности рекламной кампании

Для этого
необходимо провести исследования для определения
коммуникативной и сбытовой эффективности проведенной
рекламной кампании

После чего анализируются полученные результаты с данными
аналогичных замеров, проведенных перед началом кампании
и
оценивается достижение поставленных целей



Студентам 2-го высшего образования 2011-12 гг.

Уверен, что планирование и проведение рекламной кампании в надежных руках выпускников РГГУ

Кафедры маркетинга и рекламы

Уверен, что напишите отменные дипломы!

Желаю удачи!

Шевченко Дмитрий Анатольевич

Москва, РГГУ, декабрь 2011 г.



ЛИТЕРАТУРА

Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы: Реклама, разрушающая общепринятое. М.: СПб: Н. Новгород..., 2003.

Евстафьев Влад. А. История российской рекламы. 1991-2000. М., 2002.

Катлип Ц. Брум Паблик рилейшенз - М., 2001 г.

Классика маркетинга / Сост. Энис Ю.М., Кокс К.Т., Моква М.П. СПб.: Питер, 2001 г.

Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок

Котлер Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций - М. : Питер,

Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Издательство «Питер», 1999.

Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Издательство Прогресс, 1990 г.

Классика маркетинга / Сост. Энис Б.М., Кокс К.Т., Моква М.П. СПб.: Питер, 2001.

Котлер Ф. Маркетинг менеджмент Питер : Рос. ассоц. маркетинга, 2007.



ЛИТЕРАТУРА

- Кумар Н. Марки торговых сетей: новые конкуренты традиционных брендов. - М. : 2005
- Ламбен Жан-Жак Менеджмент, ориентированный на рынок : стратег. и операц. маркетинг: Питер, 2005 г.
- Лейни Т.А., Семенова Е.А., Шилина С.А. Бренд-менеджмент. Издательство: ИТК Дашков и К 2010 г.
- Маркетинг и управление брендом : [пер. с англ.]. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2007 г.
Маркетинг: Энциклопедия: Питер, 2002 г.
- Маклюэн Г.-М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М., 2007.
- Маркетинг/Под ред. М.Бейкера. – СПб.: Питер, 2002.
- Мудров, Александр Николаевич. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр, 2008.
- Музыкант В. Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR : учеб. пособие. - М. : Экономистъ, 2006



ЛИТЕРАТУРА

Огилви Д. и др. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста: Пер. с англ. 1995.

Огилви Д. Огилви о рекламе.-М., 2008 г.

Огилви Д. Откровение рекламного агента.- М.,2007 г. Портер Майкл Конкуренция М.: Издательский дом «Вильямс», 2001.

Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки. – СПб.: Питер, 2003 г.

Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. Питер, 2002 г.

Тангейт М. Всемирная история рекламы. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2008 г.

Траут о стратегии : рынок ошибок не прощает . - М. : Питер, 2007 г

Траут Д. Новое позиционирование : все о бизнес-стратегии № 1 в мире. - М.: Питер, Питер, 2010.

Траут, Джек. Дифференцируйся или умирай! : выживание в эпоху убийственной: Трейси, Брайан. Сила бренда : искусство выделяться из толпы конкурентов доминировать на рынке - М. : СмартБук, 2008.



ЛИТЕРАТУРА

- Райс Эл Происхождение брендов, или Естественный отбор в мире - М. : АСТ : 2004
- Сивулка Д. Мыло. Секс и сигареты. История американской рекламы М. 2002
- Уилсон Р. Планирование стратегии Интернет-маркетинга. – М.: ИД Гребенникова, 2003 г.
- Хайн Т. Все об упаковке: Эволюция и секреты коробок, бутылок, консервных банок и тубиков. СПб., 1997.
- Хангельдиева И.Г., Чаган Н.Г. BRAND.2.C/BRAND.2.B, или о том, как работают бренды в социокультурном пространстве.Издательство: - Международный Университет в Москве, 2010 г.
- Хейг М. Выдающиеся бренды. – Ростов нД: Феникс, 2006 г.
- Хильдрет Дж. БРЕНД АМЕРИКА. Издательство: -Добрая книга, 2010 г.
- Хопкинс К. Моя жизнь в рекламе. – М., 2008 г.
- Хопкинс К. Научная реклама. – М., 2007 г.
- Чернатони Лесли де. От видения бренда к оценке бренда : стратег. процесс роста и усиления брендов . - Изд. 2-е. - М. : Группа ИДТ, 2007 г.



ЛИТЕРАТУРА

Чумиков А., Бочаров М., Тишкова М. – М.: Альпина Паблишерз, 2010 г.

Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью.- М. 2010 г.

Шевченко Д. А. Маркетинг и реклама : 1000 терминов : словарь для - М. : РГГУ, 2007 г.

Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR.-М.: МГОУ, 2009 г.

Шеррингтон М. Брендинг и управление торговыми марками//Маркетинг/Под ред. М.Бейкера. – СПб.: Питер, 2002 г.

Чернатони, Лесли де. Брендинг : как создать мощный бренд : учебник для студентов

Черчилль, Гилберт А. Маркетинговые исследования : методол. основы - 8-е изд. - СПб. : Нева, 2004.

Чумиков А. Н. Связи с общественностью : теория и практика : - М. : Дело, 2006.

Шарков Ф. И.. Реклама в коммуникационном процессе : Учебник - М. : Дашков, 2008.

Шевченко Д. А. Реклама. Маркетинг. PR : учеб.-справ. пособие / Д. А. Шевченко. - М. : МГОУ, 2009.

Шеррингтон М. Брендинг и управление торговыми марками//Маркетинг/Под ред. М.Бейкера. – СПб.: Питер, 2002.

Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании– М.: Издательский дом Гребенникова. 2003