

Пути продвижения

и реализация

продукта и

маркетинговая

реклама

Разработка рекламной кампании салона парикмахерской (пример)



Основные этапы разработки рекламной кампании

1. Анализ маркетинговой ситуации;
2. Определение целей рекламы;
3. Разработка рекламной идеи и рекламной стратегии;
4. Выбор и обоснование средств распространения информации;
5. Разработка и обоснование бюджета рекламной кампании;
6. Составление и обоснование медиаплана;
7. Разработка рекламного сообщения или текста;
8. Оценка эффективности проведения рекламной кампании.

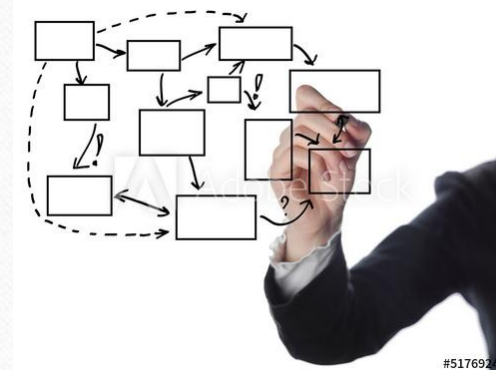


Анализ маркетинговой ситуации

Реклама- это процесс, предусматривающий принятие ряда последовательных решений, а рекламные объявления являются конечными результатами процесса.

Рекламодатель должен располагать также полной информацией и о структуре рынка. Поэтому маркетинговые исследования проводятся в трех направлениях:

1. Анализ рынка
2. Анализ товара
3. Изучения потребителей



Цели рекламной кампании

Цели рекламных кампаний могут быть самыми разнообразными, но они всегда зависят от маркетинговых целей:



- Стимулирование сбыта товаров(услуг) на другие;
- Переключение спроса с одних товаров(услуг) на другие;
- Внедрение на рынок новых товаров, услуг;
- Создание благоприятного имиджа компании или объекта;
- Обеспечение стабильности ассоциаций у потребителей и партнёров об объекте и компании.

Рекламная идея и стратегия как основы рекламной компании



Рекламная стратегия выражается информационную сущность рекламного обращения или объявления, а рекламная идея дает её интересную и привлекательную форму. Это аргументы и факты являющиеся основной рекламного сообщения и базой формирования убеждения потребителей о том, что именно данный товар способен удовлетворить его потребности.

Выбор средств распространения информации

Для решения о выборе средств распространения информации компании необходимо принять решение о широте охвата рекламы, частоте её появления, основных средствах её распространения в зависимости от стоимости.



Разработка рекламного бюджета

Рекламный бюджет состоит в принятии двух решений: общее количество средств, выделяемых на рекламу, и как они будут использоваться.

Необходимо учитывать:

1. Объём и размер рынка
2. Роль рекламы в комплексе маркетинга
3. Этап жизненного цикла товара
4. Дифференциация товара
5. Размер прибыли и объём сбыта
6. Затраты конкурентов
7. Финансовые ресурсы



Составления медиаплан рекламной КОМПАНИИ

Для того чтобы составить медиаплан необходимо получить следующие данные

- Описание рекламного объекта;
- Характеристика целевой аудитории для которой организовываются рекламная компания;
- Территориальный охват проведения рекламной компании;
- Сроки рекламной компании;
- Рекламный бюджет.

Составление рекламного обращения

В рекламе самую важную роль играет не вложенные в неё ресурсы, а то, на сколько правильно она преподнесена до её конечного потребителя.

Выделяют ряд требований к рекламным обращениям:

- Должны быть выразительными, выделяя преимущества рекламируемого объекта;
- Должны быть правдоподобными: некоторые потребители уверены, что реклама в большинстве своём далека от правды;
- Должны быть отличительны , то есть говорить потребителю, чем рекламируемый объект лучше конкурентного



Оценка эффективности рекламной КОМПАНИИ

- Самый простой контроль- когда клиент-менеджеры компании и специалисты, отвечающие на телефонные звонки, ненавязчиво спрашивают клиентов и позвонивших откуда они узнали о рекламируемом объекте или компании.

