

РГГУ  
2018

Управление проектами в  
коммуникациях

Шитова Ю.Ю.  
Лекция

**Постановка задач в управлении  
проектами  
маркетинговых и рекламных  
коммуникаций**

# План рекламного проекта

- Определение общей цели коммуникаций и выделенного бюджета на мероприятия;
- Определение целевой аудитории и целевого поведения;
- Разработка концепции товара, позиционирование;
- Разработка рекламного обращения, выбор каналов коммуникации;
- Контроль рекламной кампании, оценки эффективности мероприятия.

# Цели рекламного проекта

- -информирование потребителей о фирме, выпускаемых товарах, качестве услуг;
- -формирование у покупателя предпочтения к марке;
- -стимулирование действия ( приобретения товара, услуги);
- -напоминание о фирме и товарах услугах, предлагаемых компанией.
- Предпочтительные количественные цифры при формулировании задач.
- Данный факт отражается в рамках рекламного бюджета, где выделяются:
  - -общий объем средств, выделяемых на рекламу;
  - -статьи расходов средств рекламного бюджета.

# Детали рекламного проекта

- учитывают объем рынка;
- специфику продвигаемого товара. Анализ рекламных бюджетов крупнейших мировых рекламодателей показывает, что самые большие суммы на рекламу тратят компании, производящие
  - -марочные фасованные продукты питания;
  - -лекарства;
  - -косметику;
  - -табачные изделия.
- ( доля затрат на рекламу от 3 до 6,5% от общего объема продаж).

# Детали проекта 1

- Дополнительно учитывается этап жизненного цикла товара ( услуги). Например, вводящая реклама ( цель – информирование потребителей о товаре) требует более половины общей суммы, расходуемой на рекламу в течение всего цикла жизни товара ( услуги).
- стратегия продвижения;
- затраты на рекламу конкурентов;
- степень участия в осуществлении рекламы руководителей фирмы.

# Подходы к определению рекламного бюджета проекта

- исходя из наличия денежных средств, руководитель принимает решение о сумме рекламного бюджета;
- исторический метод. Бюджет на рекламу формируется исходя из размера затрат предыдущего периода;
- фиксированный процент от объема продаж;
- конкурентный метод, в сравнении с размерами бюджетов конкурирующих фирм;
- на основании экспертных оценок;
- по методу целей и задач, основанному на различных стадиях реакции покупателя;
- на основании математических моделей взаимосвязи расходов на рекламу и изменения объемов сбыта;
- на основании планирования расходов на различные рекламные мероприятия

# Статьи расходов рекламного проекта

- административные расходы,
- расходы на приобретение рекламного пространства ( эфирного времени на телевидении и радио, места на страницах газет и журналов и т.д.);
- материальные затраты на производство печатной рекламы, видеороликов, носителей наружной рекламы;
- выплаты рекламным агентствам;
- почтовые, транспортные расходы;
- другое.

# Группы целевой аудитории проекта

- Новые пользователи товарной категории
- Лояльные пользователи торговой марки
- Непостоянные потребители торговой марки
- Непостоянные потребители других торговых марок
- Лояльные пользователи другой торговой марки

# Разработка концепции товара в проекте

характеристики товара и представление товара целевой аудитории;

Позиционирование как отличие от конкурентов;

Обратная связь с потребителями по поводу сбора информации о соответствии характеристик товара ожиданиям покупателей.

# Выбор каналов коммуникации

- Разработка рекламного обращения;
- Использование программы HeadLiner/Заголовщик;
- Экспертная система EXPO-1001 Рекламоноситель;
- Программа *Приемы журналистики и Public Relations*

# Плановые показатели коммуникационного проекта

- Охват – число представителей целевой аудитории, контактировавших с рекламой хотя бы один раз в течение проведения рекламного проекта;
- Частота – число контактов на одного представителя целевой аудитории за один рекламный проект;
- Эффективная частота – известное или предполагаемое количество контактов за один рекламный проект.

## Контроль и эффективность коммуникационного рекламного проекта

### Этапы контроля:

- Предварительный контроль  
( качественные исследования через фокус-группы, метод холл-тестов)
- Посттестирование (количество всех покупателей, количество новых покупателей, количество счетов, суммы продаж для юридических и физических лиц).

# Способы оценки эффективности рекламы

## **Оценочные.**

на основании учета покупателей.

Используются данные количества всех и новых клиентов, число клиентов, пришедших по рекламе, количество и доля постоянных клиентов, средняя частота прихода клиентов, средник покупки по видам рекламы.

# Способы оценки эффективности рекламы 1

## Аналитические

- повышение уровня знаний марки;
- повышение интереса к новой/слабой марке при поддержании интереса к сильной марке;
- привлекательность рекламы;
- понятность идеи рекламы;
- изменение имиджа марки после рекламной кампании.

## Блоки рекламной коммуникации при наличии обратной связи с клиентами

- Знание марки /товара ( спонтанное или по подсказке);
- Использование марки;
- Знание деталей марки;
- -знание носителей, где рекламировалась марка;
- Общее впечатление от рекламы;
- Необычность рекламы;
- Запоминаемость ключевой фразы.

# Результат исследований в коммуникационном проекте

- Профиль марки;
- Сравнение с профилями марок конкурентов;
- Контроль коммуникаций в проекте;
- Корректировка коммуникационной политики для достижения результата.

# **Постановка задач в управлении проектами маркетинговых и рекламных коммуникаций**

**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ**