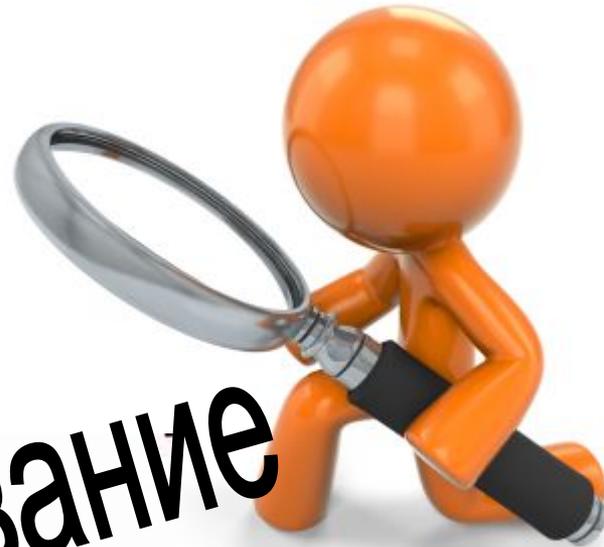


Рекламная кампания



Планирование и Организация



Рекламная кампания



-это комплекс заранее спланированных рекламных мероприятий, направленных на целевую аудиторию,

в определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое.

Рекламная кампания

-это комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, объединенных одной целью и общей стратегией, проводимых в определенный период и направленных на решение маркетинговых задач рекламодателя



Классификация рекламных кампаний

По объекту рекламирования

- рекламы товаров и услуг;
- рекламы предприятий, фирм.

По продолжительности проведения

- краткосрочными (до 1 месяца);
- средней продолжительности (от 1 до 6 месяцев);
- долгосрочными (более 6 месяцев)

Классификация рекламных кампаний

По территориальному охвату

- Местные;
- Региональные;
- Национальные;
- Международные.



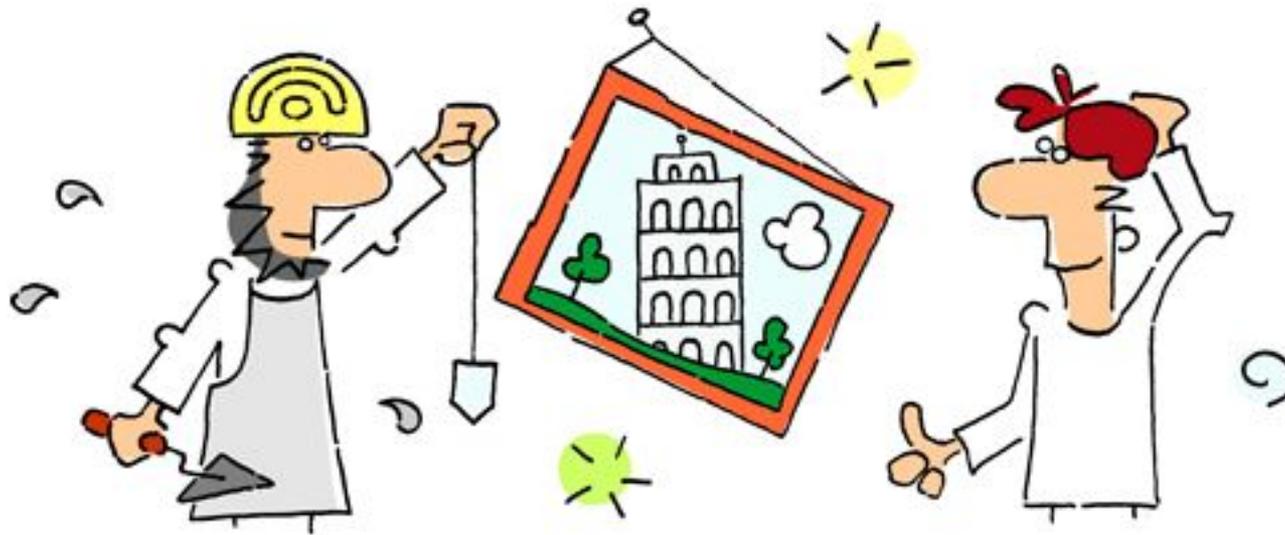
По интенсивности воздействия

- Залповые;
- Нарастающие;
 - Ровные;
- Импульсные.



Стратегия рекламной кампании

- совокупность организационных и креативных решений, благодаря которым достигаются цели рекламы.



Стратегия рекламной кампании



знание о предполагаемом товаре;



понимание того, что товар нужен;



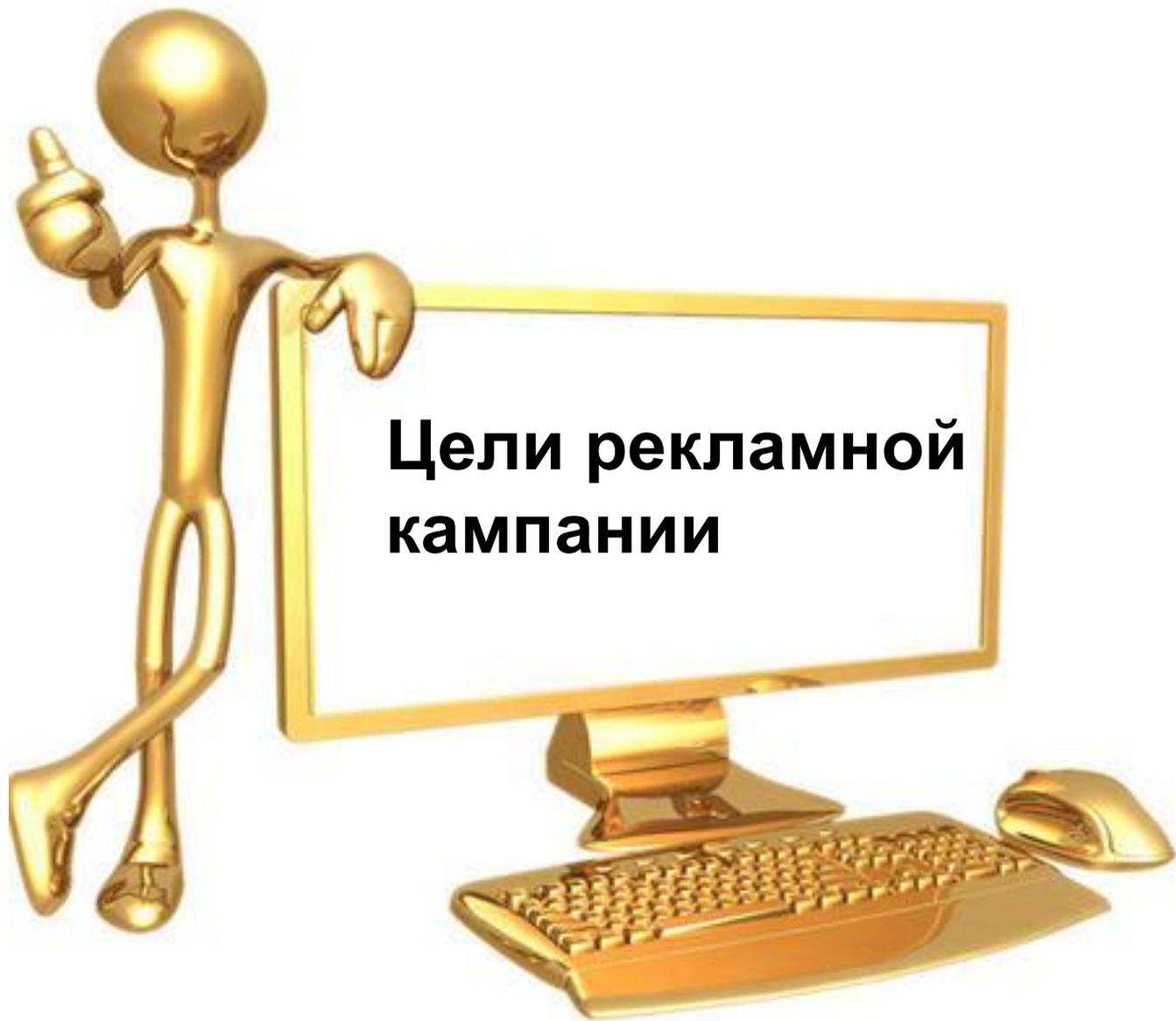
позиция в отношении данного товара на основе того, что говорят об этом товаре другие;



формирование намерения приобрести данный товар;



покупка



Цели рекламной кампании

Цели рекламной кампании

- формирование у потребителя определенного уровня знаний о предлагаемых товарах;
- формирование потребности в данном товаре, услуге;
- формирование благожелательного отношения к фирме;
- побуждение потребителя обратиться к данной фирме;
- стимулирование сбыта товара;
- расширение рынков сбыта;
- ускорение товарооборота;
- стремление сделать данного потребителя постоянным покупателем данного товара, постоянным клиентом фирмы;
- формирование у других фирм образа надежного партнера.



Планирование

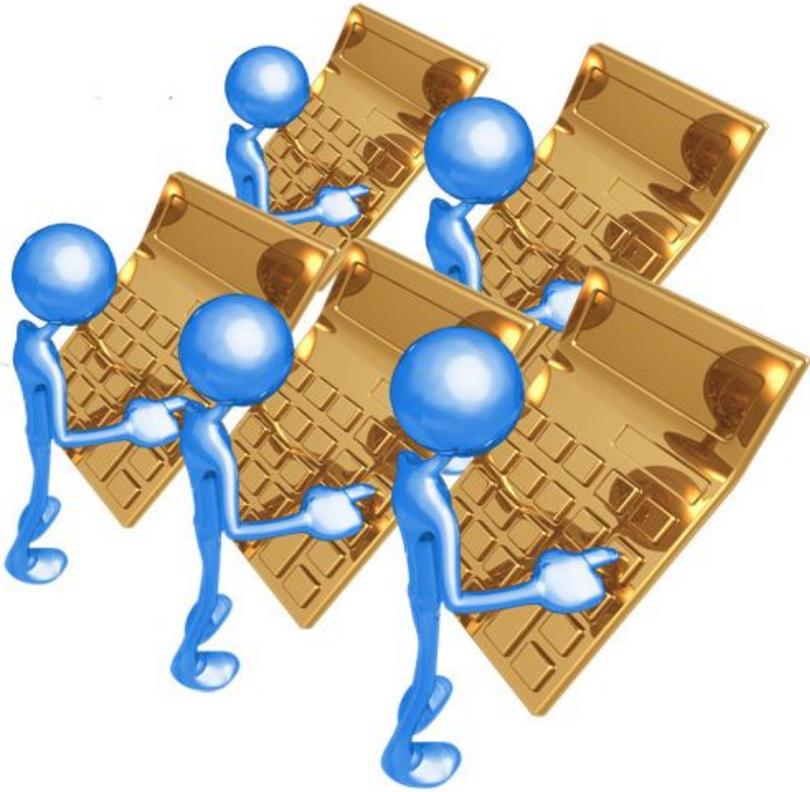
- процесс определения целей и
определения расходов на рекламу



Этапы планирования

1. Выделить целевую группу рекламного воздействия, для чего,
 - определить интересующий нас рынок (рынки);
 - рассмотреть товар под углом зрения маркетинговых и рекламных целей;
 - определить потребительский сегмент рынка;
 - установить, существуют ли на разных рынках сегменты покупателей, которые можно считать идентичными;
 - решить, нужны ли дополнительные маркетинговые исследования.

Этапы планирования



2. Определить специфику целей рекламной работы, проверить, нет ли целей, сформулированных неоднозначно.
3. Подсчитать потребные расходы на достижение каждой из целей, опираясь на принцип «цель — способ достижения» по каждому из рассматриваемых рынков. Далее просуммировать расходы для каждой отдельной цели по всем рынкам.

Этапы планирования

4. Сравнить полученную общую сумму с отпущенными средствами, и если выяснится, что бюджет требуется сократить (что чаще всего и бывает), то
- а) сокращать цель за целью по одной, начиная с наименее важных,



- б) каждый раз проверять, не достигнут ли разрешенный уровень расходов,
- в) избегать перераспределения («размазывания») средств ради сохранения всех намеченных целей

Этапы планирования

5. Выбрать оптимальные каналы распространения рекламы как производные от
 - а) цели рекламной кампании,
 - б) плана маркетинга,
 - в) возможностей бюджета.
6. Сформулировать методы рекламной кампании,
 - а) плана маркетинга,
 - б) посредников (дилеров)



Этапы планирования

7. Составить развернутый план кампании программно целевым сетевым или линейно структурным методом.
8. Разработать средства рекламной кампании, то есть
 - а) выполнить все, что относится к творческой стороне дела,
 - б) провести предварительную экспериментальную оценку рекламных объявлений и другой печатной продукции перед публикацией.
9. Проверить возможную эффективность рекламной кампании.



Организация рекламной компании — это прежде всего четкий план!



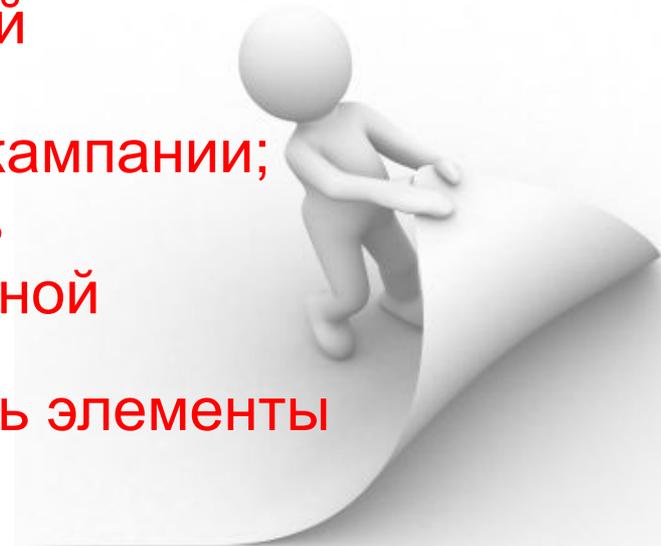
- 1) Анализ ситуации на рынке
- 2) Для создания эффективного рекламного обращения необходимо изучить опыт предшественников.
- 3) Целевая аудитория
- 4) Разработка творческой идеи

**We ♥
Advertising
Заклучение**



12 шагов для проведения рекламной кампании

1. Определить "портрет" покупателя;
2. Определить цели рекламной кампании;
3. Определить основную идею рекламной кампании;
4. Выбрать формы размещения рекламы;
5. Определить наиболее оптимальные сроки размещения относительно друг друга во времени;
6. Подсчитать возможные расходы на рекламную кампанию;
7. Сравнить полученную сумму с той суммой, которую может выделить фирма на ее проведение;
8. Составить развернутый план рекламной кампании;
9. Разработать все элементы рекламной кампании;
10. Проверить возможную эффективность выбранной цели, идеи, элементов рекламной кампании;
11. При необходимости уточнить, изменить элементы рекламной кампании;
12. Подвести итоги рекламной кампании



Ф.Г. Панкратов, Ю.К.Баженков, Т.К.
Серегина, В.Г. Шахурин

- Рекламная
деятельность

- Стр. 307-314, таблица 4

Список литературы



- Гермогенова Л. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М: Рус Партнер, 2000.
- Подорожная Л.В. Теория и практика рекламы. М.: Омега-Л, 2011.
- Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Пер. с англ. Под ред. Л. А. Волковой. - СПб.: Питер, 2001

Спасибо за внимание 😊

**УДАЧНЫХ
РЕКЛАМНЫХ
ХОДОВ!**

