



**Рекламная кампания** — комплекс, детально подготовленных, ресурсобеспеченных, последовательно реализуемых в виде рекламных планов, мероприятий и акций, направленных на достижение поставленных долговременных рекламных целей и задач. **Рекламная акция** представляет собой разовое элементарное использование рекламного средства. **Мероприятие** состоит из комплекса или комбинации акций и может носить более протяженный во времени характер.



# Классификация типов рекламных компаний

<b>Параметр классификации кампании</b>	<b>Тип рекламной кампании</b>
<b>Интенсивность рекламного воздействия</b>	<b>Нарастающая, стабильная, спадающая</b>
<b>Направленность</b>	<b>Целевая, общественно-направленная</b>
<b>Сроки проведения</b>	<b>Краткосрочная, долгосрочная</b>
<b>География проведения</b>	<b>Национальная, региональная, локальная</b>
<b>Охват рынка</b>	<b>Сегментированный, агрегатированный, тотальный</b>
<b>Широта использования рекламносителей</b>	<b>Специализированная, комбинированная, комплексная</b>



# Основные этапы проведения рекламной кампании:

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



Решается рекламодателем и рекламного агентством с помощью **брифа** - краткого технического задания, руководства к действию.

2. определение и изучение **целевой аудитории** рекламного воздействия.
3. Выясняется **предварительный бюджет**.
4. Определение **ответственности**.
5. Определяется рекламная **идея**, разрабатывается **концепция** рекламной кампании.
6. Определяются **средства** рекламы и **каналы коммуникации**.
7. Разрабатываются рекламные **обращения**, **мероприятия** и т.п.

8. Устанавливается **бюджет**.
9. Составляется **план мероприятий** рекламной кампании с указанием сроков проведения.
10. Определение **носителей рекламы**, закупка **места** и **времени** в средствах массовой информации.
11. **Практическая реализация** мероприятий рекламной кампании.
12. **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,



# Оценочные способы определения коммуникационной эффективности рекламы

<b>Способ оценки</b>	<b>Характеристика способа</b>
<b>Прямые</b>	<b>Прямое тестирование: посетителей фирмы покупателей экспертов или сотрудников случайных лиц</b>
<b>Косвенные: путем опроса сравнительным путем</b>	<b>Опрос звонивших по телефону, посылающих факсы, посетителей, покупателей</b> <b>Сравнение за периоды резкого различия в рекламе</b> <b>Сравнение объема рекламы и новых клиентов</b> <b>Сравнение затрат на рекламу</b> <b>Сравнение объема рекламы с объемом продаж</b>
<b>расчетным путем</b>	<b>По сумме эффективностей различных способов опросов</b> <b>По сумме косвенных опросов</b>



Экономическая эффективность рекламы определяется с помощью:

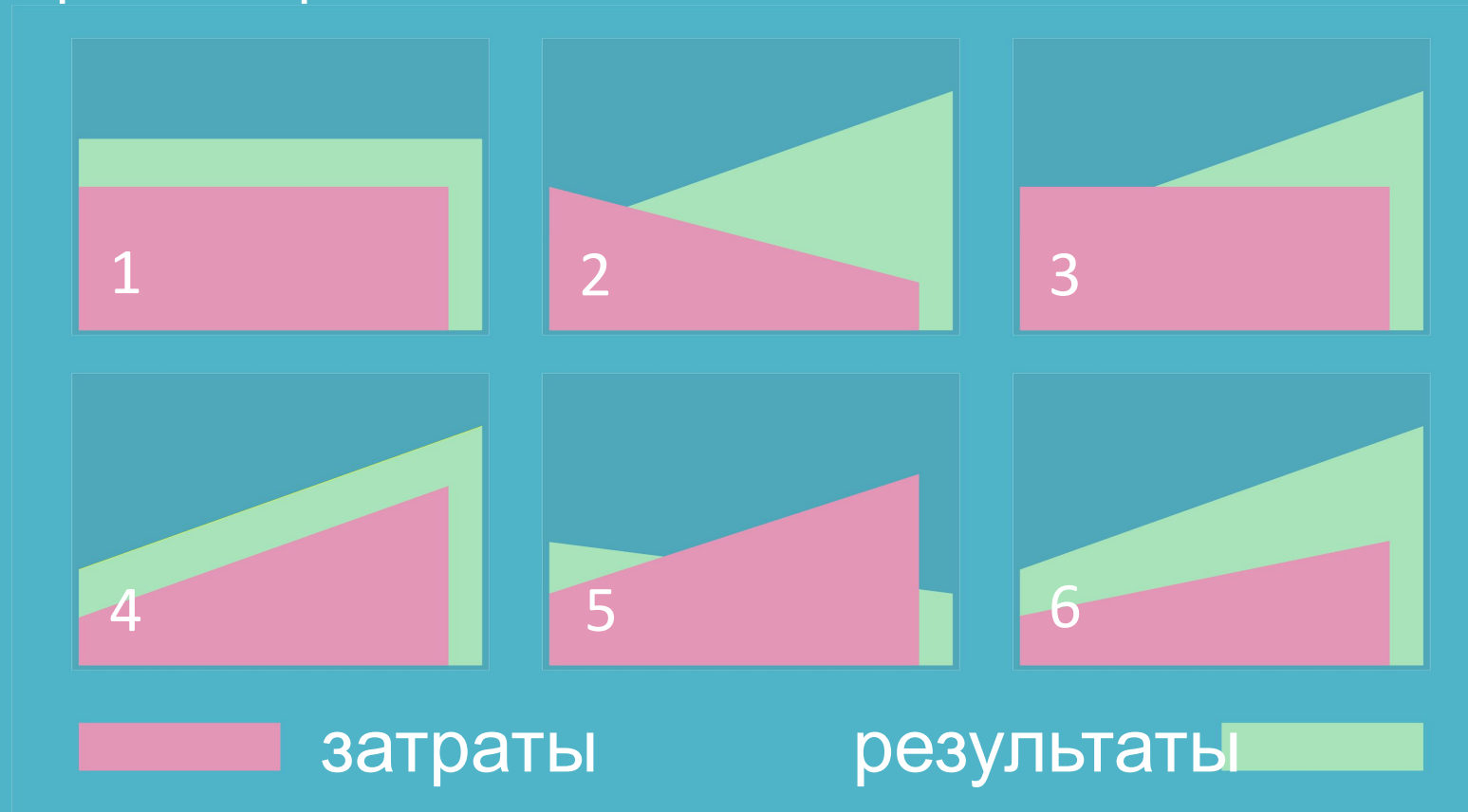
**метода оценки увеличения объемов продажи** до и после проведения рекламной кампании; **аналитического метода** на основе корреляции затрат на рекламу и объемов продажи; **экспериментального метода** с помощью пробных (с проведением рекламы) и контрольных (без проведения рекламы) рынков.

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.