

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ

ПРАКТИКУМ

Для дистанционного изучения по
дисциплине «Маркетинговые
коммуникации в СКС»

2019

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ

– это комплекс взаимосвязанных и скоординированных действий, разрабатываемых для достижения стратегических целей организации, который является результатом общего рекламного плана для различных, но связанных друг с другом рекламных обращений, размещенных в различных рекламных средствах в течение определенного периода времени.

При разработке и проведении рекламной кампании необходимо:

- решить, что и кому сказать;
- решить, каким образом это лучше всего сделать;
- сказать то, что было решено сказать;
- оценить эффект от сказанного.

ЭТАПЫ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

ЭТАП I. СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ

**ЭТАП II. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ
ПЛАНИРОВАНИЕ**

ЭТАП III. ТАКТИЧЕСКОЕ РЕШЕНИЕ

**ЭТАП IV. ФОРМИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОГО
СООБЩЕНИЯ**

**ЭТАП V. РЕАЛИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ
ПРОГРАММЫ**

**ЭТАП VI. ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ
РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ**

ЭТАП I. СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ

Исследование ситуации на рынке:

- анализ потребительских свойств услуги (культурного продукта);
- анализ целевой потребительской аудитории;
- анализ общего и конкурентного рынка культурных услуг.

Основные характеристики продукта:

- описание культурного продукта;
- свойства культурного продукта;
- происхождение культурного продукта;
- условия эксплуатации или потребления;
- торговые характеристики.

Сегментация потребителей проводится по следующим показателям:

- демографические характеристики целевой аудитории;
- географическое местоположение;
- психографические особенности;
- поведенческие характеристики.

Анализ конкурентного рынка культурных услуг

Анализ конкурентов целесообразно провести по следующим параметрам:

- виды рекламоносителей конкурента;
- названия рекламоносителей;
- примерные даты размещения рекламы,
- общий объём рекламы конкурента;
- примерные расходы на рекламу.

ЭТАП II. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

- Цель и задачи рекламной кампании;
- Разработка рекламной стратегии и рекламной идеи;
- Разработка рекламного бюджета рекламной кампании;
- Выработка плана использования рекламных средств.

Цели рекламной кампании

- маркетинговые цели
- рекламные цели
- креативные цели
- цели медиапланирования

ОСНОВНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ЦЕЛИ:

- увеличение или поддержка определенного уровня продаж;
- повышение или стабилизация определенного уровня прибыли;
- формирование спроса на культурный продукт;
- вывод нового культурного продукта на рынок;
- стимулирование сбыта;
- переключение спроса с одного культурного продукта на другой;
- информирование о модификации культурного продукта.

ОСНОВНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ЦЕЛИ:

- информирование о культурном продукте или услуге;
- напоминание о них;
- усиление лояльности к культурному продукте или услуге;
- убеждение в важности (полезности) культурного продукта;
- укрепление имиджа учреждения СКС.

ЦЕЛИ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ:

- выбор охвата (%) целевой аудитории при фиксированном бюджете;
- выбор частоты повторов рекламы,
- выбор интенсивности повторов,
- выбор времени размещения рекламы;
- выбор средств рекламирования.

КРЕАТИВНЫЕ ЦЕЛИ:

- Выбор рекламной стратегии (эмоциональная / рациональная);
- Разработка рекламной идеи (уникального торгового предложения, сюжета, рекламного образа)

БЮДЖЕТ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

- Бюджет рекламной кампании содержит расчет всех рекламных затрат, производимых учреждением СКС за определенный промежуток времени (период разработки и проведения РК).
- Бюджет представляет собой таблицы рекламных затрат: с одной стороны, вложенные средства, с другой — места их вложений (СМИ, афиши, сувенирная продукция и др.), для большей наглядности разбитые на несколько граф.

МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА

- Метод предыдущего года;
- Метод финансовых возможностей (исходя из бизнес-плана);
- Метод процентов от товарооборота (расходы возрастают по мере увеличения товарооборота);
- Метод целей и задач;
- Метод конкурентного паритета.

ПЛАН ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СРЕДСТВ РЕКЛАМИРОВАНИЯ (МЕДИАПЛАН)

В данном документе содержатся ответы на следующие вопросы:

- где лучше размещать рекламные сообщения?
- какую аудиторию нужно охватить?
- как часто размещать рекламные сообщения?
- когда размещать рекламные сообщения?
- сколько это будет стоить?

Медиаплан формируется в результате анализа эффективности рекламных средств применительно к целевой аудитории.

Даты																								
время	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС			
07.00-08.00																								
08.00-09.00																								
09.00-10.00	30	30		30					30		30	30			30	30		30						
10.00-11.00	30		30		30			30		30		30			30		30		30					
11.00-12.00																								
	2	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	2	0	0	2	1	1	1	1	0	0			
Количество платных трансляций/Стоимость															18	684 000,00р.								
Скидка общая															19,00%									
Сумма окончательная																554 040,00р.								
															К ОПЛАТЕ ПО СЧЕТУ			653 767,20р.						

Слишком малая частота



Reach %	16,5
Reach % 3+	4,7
Reach % 5+	1,8
Frequency	2,3

КРИТЕРИИ ОТБОРА СРЕДСТВ РЕКЛАМИРОВАНИЯ

- Охват аудитории;
- Частота появления рекламных сообщений;
- Сила воздействия на потребителя;
- Стоимость;
- Учёт «пустой» аудитории;
- Устойчивость послания;
- Наполненность;
- Срок представления рекламы.

ЭТАП III. ТАКТИЧЕСКОЕ РЕШЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

- Утверждение сметы расходов на рекламную кампанию;
- Выбор конкретных носителей (форм) рекламы;
- Разработка графика размещения рекламы.

СМЕТА РАСХОДОВ НА ПРОВЕДЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

- это выраженный в рублях план будущей рекламной деятельности предприятия.
- В смете указывается объём предполагаемых расходов на рекламу и содержится информация для руководства фирмы о предполагаемых издержках на осуществление рекламной кампании.
- Утверждая смету на проведение рекламной кампании руководство фирмы принимает решение о распределении имеющихся средств.

КРИТЕРИИ ВЫБОРА КОНКРЕТНЫХ РЕКЛАМОНОСИТЕЛЕЙ

- Расценки;
- Престижность;
- Достоверность;
- Качество воспроизведения;
- Длительность;
- Масштабность;
- Периодичность;
- Воздействие на аудиторию.

ГРАФИК РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ

- это расписание рекламных акций, публикаций, объявлений в зависимости от даты их проведения, размещения и частоты повторений.
- График размещения рекламы напрямую зависит от сезонности рекламируемого продукта и поведенческих принципов потребителей данного товара (услуги).

ЭТАП IV. ФОРМИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ

- Написание рекламного текста;
- Подготовка художественного оформления рекламы (согласование);
- Макетирование рекламного сообщения (для печатной и наружной рекламы);
- Производство рекламной продукции (выбор фирм-изготовителей).

ЭТАП V. РЕАЛИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ПРОГРАММЫ

- Размещение и распространение рекламных сообщений;
- Контроль за реализацией рекламной кампании (согласно медиаплану)

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ

включает в себя:

- размещение рекламы в средствах массовой информации;
- размещение наружной рекламы;
- использование иных медиа-носителей.

- **Наружная реклама** (проверка сроков размещения и адресов билбордов и т.п.);
- **Печатная реклама** (печать и расклейка афиш, листовок и т.п., согласование модулей в нужных номерах газет и журналов);
- **Интернет-реклама** (размещение информации на сайте);
- **Аудиовизуальная реклама** (проверка времени и каналов размещения рекламы);
- **Аудиореклама** (согласование времени и количество прогонов рекламных роликов);
- **Директ-мейл** (рассылка информационных писем, приглашений и др. материалов);
- **Сувенирная продукция** (согласование условий и мест распространения).

ЭТАП VI. ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

- Анализ коммуникативной эффективности рекламной кампании
- Анализ экономической (если есть конкретные данные) эффективности рекламной кампании

КОММУНИКАТИВНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ

представляет собой оценку рекламной кампании в её взаимоотношениях с потребителями.

Она даёт возможность оценить:

- долю потребителей, встречавших рекламу;
- эффективность различных рекламных средств;
- элементы рекламы, запомнившиеся потребителю;
- было ли рекламное сообщение понято и правильно интерпретировано потребителем;
- силу связи между рекламным сообщением и рекламируемой маркой (учреждением);
- уровень влияния рекламы на продажи или потребление продуктов.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ

– это экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании.

Экономическую эффективность рекламы можно выразить через эффективность затрат на продвижение.

Основным материалом для анализа экономической эффективности результатов рекламной кампании служат статистические и бухгалтерские данные о росте товарооборота.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

**С удовольствием постараюсь
ответить на все Ваши вопросы**

**Прошу высказать свои замечания и
пожелания по курсу
«Реклама в сфере культуры»**