

# Рекламная кампания



В. В. Тулупов



# Понятие рекламной кампании

*Рекламная кампания (РК)* – это система взаимосвязанных мероприятий, продолжающихся в течение определенного временного периода и предусматривающих применение комплекса рекламных средств для достижения конкретных маркетинговых целей и задач.



# Классификации рекламных кампаний



*По объекту рекламирования:*

- РК конкретных товаров и услуг
- РК предприятий и организаций

*В зависимости от территориального охвата:*

- локальные РК
- региональные РК
- национальные РК
- международные РК

*По интенсивности:*

- ровные РК
- нарастающие РК
- нисходящие РК

*На основании доминирующих целей:*

- вводящие РК
- утверждающие РК
- напоминающие РК





# Начальный этап РК

**1 этап РК – разработка мероприятий содержательного и организационного порядка по подготовке кампании:**

- составление и редактирование рекламодателем *рекламного задания* (создание brief)
- *поиск РА*, предъявление заказа, анализ предложений РА (тендер), окончательный выбор РА, подписание договора
- определение *творческой стратегии*
- *производство* рекламы
- *медиапланирование*
- *принятие бюджета РК*





# Аналитический подход

Разработка РК предполагает поиск ответов на следующие вопросы:

*Какова коммерческая ситуация на момент начала кампании?*

- Изучение рынка (уровень потребления, конкуренции)
- Изучение товара (полная информация о фирме, товаре, системе его распространения)
- Определение направления рекламного воздействия (предписание, восхваление)

*Каковы задачи маркетинга?*

- Продать, повысить уровень лояльности потребителя или улучшить корпоративный образ фирмы? Возможно проведение политика продвижения марки, клиентская политика, прямой маркетинг



# Аналитический подход

**Разработка РК предполагает поиск ответов на следующие вопросы:**

*Каковы задачи рекламы и коммуникативной стратегии?*

- Можно привлечь внимание, породить интерес, спровоцировать желание, подтолкнуть к покупке – это рекламные задачи. При выработке рекламного сообщения следует учитывать цель коммуникации, тему, позиционирование продукта. Затем определяется креативная стратегия РК.
- Вся работа основывается на 5 главных составляющих: синтезе маркетинговой диагностики, потребителе и конкуренции, рекламном обещании или потребительском преимуществе, подтверждении обещания, доказательства, тона РК.



# Аналитический подход

**Разработка РК предполагает поиск ответов на следующие вопросы:**

*Какие СМК предпочтительнее использовать?*

- Виды медиастратегий: смешанные СМК (реклама плюс другие маркетинговые коммуникации); смешанные СМИ; использование одного канала

*Какие юридические нормы надо соблюдать и как формировать бюджет РК?*

- Ограничения, установленные рекламным законодательством, правила саморегулирования, бюджетные ограничения
- Методы формирования бюджета: «все, что вы можете себе позволить»; «доля от продаж», «метод прироста», «метод паритета с конкурентами», «метод соответствия задачам»



# Осуществление РК

## 2 этап – осуществление РК:

- *закупка* рекламных площадей и времени в СМИ, размещение рекламы
- *контроль* за ходом рекламной кампании, внесение оперативных изменений

В процессе работы рекламодателя с РА можно выделить 3 стадии:

- *поиск и выбор подходящего РА* (сведения из самого РА, системы аккредитаций, награды, дипломы, образцы выполненных работ, самореклама, пробные заказы, консультации с экспертами, тендер нескольких РА)
- *заключение контракта*
- *использование системы поощрений для выравнивания интересов сторон* (оплата по конечному продукту, оплата в процессе деятельности – комиссионные, почасовая, комбинированный тип оплаты, договорная цена)

Три вида контроля: *предварительный, текущий и заключительный.*





## Заключительный этап

**3 этап – подведение итогов РК и измерение ее эффективности:**

- определение коммуникативной и экономической эффективности рекламы
- внесение изменений в рекламную политику фирмы





# План рекламной кампании

## Разделы плана рекламной кампании:

- Анализ ситуации
- Цели рекламной деятельности
- Рекламная стратегия
- Бюджет РК
- Социологическое обеспечение





# Анализ ситуации

- Описание текущего рыночного положения фирмы и/или ее продукции
- Описание целевого рынка
- Выделение основного и второстепенных рынков
- Описание географических, демографических, поведенческих и др. характеристик потребительской аудитории
- Формулирование долгосрочных и краткосрочных маркетинговых целей





# Цели РК

## Цели рекламной деятельности:

- перечисление целей, обозначенных в виде рекламной пирамиды
- описание целей в количественном выражении
- указание временного периода, необходимого для достижения поставленных целей





# Рекламная стратегия

## Рекламная стратегия:

- *информация о концепции продукта* (о том, как он должен и будет рекламироваться с точки зрения позиционирования, стадии жизненного цикла и т.п.)
- *описание целевой аудитории* (в том числе определяется соотношение «целевая аудитория – целевой рынок», дается классификация целевых аудиторий по приоритетности, выделяются и описываются наиболее рейтинговые для данной целевой аудитории СМИ и оценивается их потенциальная эффективность)
- *медиаплан*
- *основные принципы разработки и оформления рекламных сообщений*





# Бюджет РК

## Бюджет рекламной кампании:

- описание методологии выделения средств на рекламу
- расчет бюджета в соответствии с этапами рекламной кампании и медиапланом





# Социологическое обеспечение

## Социологическое обеспечение рекламной кампании:

- описание исследований по предварительному тестированию
- описание исследований по пост-проверке рекламных сообщений
- описание исследований по эффективности рекламной кампании в целом





# Уровни РК

В зависимости от объема рекламного бюджета различают несколько уровней РК.

**1 уровень** (объем рекламного бюджета – до 1 млн. руб.):

*Фирменный стиль, прямая почтовая реклама (директ мейл), интернет-реклама, связи с общественностью (паблик рилейшнз).*

**2 уровень** (объем рекламного бюджета – до 2 млн. руб. ):

*ФС, ППР, PR, а также – реклама в прессе и на РВ, печатная полиграфическая реклама.*

**3 уровень** (объем рекламного бюджета – более 2 млн. руб. ):

*ФС, ППР, PR, реклама в прессе, РВ-реклама, печатная полиграфическая реклама, ТВ- и кинореклама, наружная реклама, реклама на транспорте, выставки, спонсорство, международная реклама и др.*





# Предпочтение каналов рекламы

## Товары производственного назначения

Посредники и личные – 69,2 %

Пресса – 12,5 %

Выставки и ярмарки – 9,6 %

Радио и телевидение – 0,9 %

Прочие каналы – 7,8 %

## Товары индивидуального потребления длительного пользования

Посредники и личные – 47,6 %

Пресса – 16,1 %

Выставки и ярмарки – 15,5 %

Радио и телевидение – 10,7 %

Прочие каналы – 10,1 %

## Товары индивидуального потребления краткосрочного пользования

Посредники и личные – 38,1 %

Пресса – 14,8 %

Выставки и ярмарки – 15,5 %

Радио и телевидение – 20,9 %

Прочие каналы – 10,7 %



# Понятие стратегии

*Стратегия – это генеральная программа действий, выявляющая приоритеты проблем и ресурсы для достижения главной цели.*

Стратегия опирается на прогнозирование долгосрочных перспектив изменения рынков и потребностей покупателей.





# Стратегическое планирование

Стратегическое планирование состоит из трех этапов:  
*разработка маркетинговой стратегии; разработка рекламной стратегии; разработка медиастратегии*

Если маркетинговая стратегия, задачей которой является позиционирование продукта в сознании покупателей, определяет содержание рекламной кампании, то *рекламная стратегия определяет форму рекламной кампании.*

Задача рекламной стратегии – *найти креативную идею для маркетингового содержания кампании.*

В рекламную стратегию входит *креативный план кампании*, который переводит маркетинговую информацию на язык слоганов, сценариев, дизайнерских решений и т. д.



# Типы стратегий

Рекламную стратегию также называют *стратегией коммуникативного воздействия в рекламе*, и она представляет собой выбор, структурирование и подачу в сообщении (как в его вербальной, так и в невербальной части) информации о рекламируемом объекте.

В рекламном сообщении различают стратегии двух типов:

- 1) *позиционирующие* стратегии, то есть стратегии, формирующие определенное восприятие рекламируемого объекта;
- 2) *оптимизирующие* стратегии, то есть стратегии, направленные на оптимизацию воздействия рекламного сообщения, на преодоление неблагоприятных условий коммуникации.



# Типы стратегий

В зависимости от решаемых коммуникативных задач и от того, на что опирается реклама: на утилитарные свойства товара или на его психологически значимые свойства, выделяют еще два типа рекламных стратегий.

Первый тип часто называют *рационалистическими* стратегиями, второй – эмоциональными или *проекционными*.

С психологической точки зрения, в данном случае имеет смысл говорить о стратегиях, ориентированных на *убеждение* и стратегиях, нацеленных на *внушение*.



# Стратегии рационалистического типа



Четыре основных стратегии рационалистического типа, используемые в современной рекламе:

- *родовая стратегия*
- *стратегия преимущества*
- *стратегия уникального торгового предложения*
- *стратегия позиционирования*





# Родовая стратегия

**Родовая стратегия** предполагает *прямолинейное утверждение о товаре или о выгодах от его использования без какого-либо явного или скрытого сравнения с конкурентами* – просто предлагается товар, отвечающий тем или иным запросам потребителей.

Основное *рекламное утверждение о конкретной марке не отражает специфику именно этой марки*, его можно было бы использовать при рекламировании любой марки в рамках данной товарной категории.

Эффективной эта стратегия может быть и *при выходе на рынок*, где данная товарная категория является новой, хотя и рекламируется несколькими фирмами одновременно





# Стратегия преимущества

В основе **стратегии преимущества** лежит *утверждение превосходства товара или торгового предложения фирмы по сравнению с конкурентами*. Однако это превосходство не носит принципиального характера, кардинально меняющего привычный взгляд потребителей на товар и его свойства, оно лишь дополняет утверждение родового характера о товаре. Это может быть улучшенное качество, состав продукта, более удобная упаковка, меньшая цена, более длительный срок хранения или гарантии, расширенный ассортимент услуг и прочее.

Считается, что эта стратегия наиболее эффективна *при недавно начавшемся освоении рынка или его расширении*, когда реклама конкурентов строится по типу родовой или вообще отсутствует.







# Стратегия УТП

Стратегия **уникального торгового предложения** должна удовлетворять трем основным условиям:

- Каждое рекламное объявление должно содержать *конкретное предложение* для потребителя: купи именно этот товар и получи именно эту специфическую выгоду.
- Предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает. Оно должно быть *уникальным*. Его уникальность должна быть связана либо с уникальностью товара, либо с утверждением, которого еще не делали в данной сфере рекламы.
- Предложение должно быть настолько *сильным*, чтобы привести в движение миллионы, то есть привлечь к потреблению новых потребителей.





# Стратегия позиционирования

**Стратегия позиционирования** может успешно применяться в условиях высокой насыщенности рынка товарами данной категории. Стратегия позиционирования существует сейчас в двух основных вариантах.

Первый вариант – *«атака на лидера»*. При использовании этой стратегии задача рекламиста – добиться, чтобы рекламируемая марка в сознании потребителей заняла нишу рядом с общепризнанным лидером товарной категории.

Второй вариант – *«поиск незанятой позиции»*. Он связан, как правило, с определением специфической целевой аудитории, для которой можно предложить рекламируемую марку так, чтобы она воспринималась как марка, предназначенная специально для этих людей, т. е. требуется найти позицию, еще не занятую конкурентами.





# Стратегии проекционного типа

Основные стратегии проекционного типа, используемые в современной рекламе:

*Имидж марки*

*Резонанс*

*Аффективная стратегия*

*Ценностно-ориентированные стратегии*





# Имидж марки

**Имидж марки** – это стратегия, рассчитанная на *психологическую дифференциацию людей*.

Товар становится символом определенного психологического типа человека, реклама символически закрепляет за той или иной маркой определенный стиль поведения, манеру держать себя и одеваться, тип интерьера или природного окружения и пр.

Обращаясь к определенной целевой аудитории, рекламисты в этом случае должны знать, какими хотят видеть себя эти люди, кому стремятся подражать. Должен быть сконструирован цельный образ, и этот образ должен быть желанным для целевой аудитории.





# Резонанс

Стратегию «Резонанс» также чаще всего используют для рекламирования товаров, при выборе которых ведущими являются иррациональные мотивы. Рекламист в этом случае стремится пробудить *личный опыт потребителя или его систему ценностей*, чтобы наделить товар психологически значимым смыслом.

Покупка товара превращается в способ приобщения к субъективно важным для человека явлениям, событиям. Чаще всего в современной рекламе с помощью этой стратегии стремятся ассоциировать товар со счастливой семьей, шикарной жизнью, миром моды, карьерным успехом, счастливым романом, историческими событиями и т. д.





# Аффективная стратегия

Используя **аффективную стратегию**, рекламисты стремятся с помощью юмора, неожиданных поворотов сюжета, игры на многозначности слов и изображений вызвать эмоциональную причастность потребителя и перенести приятные чувства, связанные с восприятием рекламы, на сам товар.

Такая реклама не призывает потребителя приобрести вместе с товаром какое-либо преимущество, представить себя более привлекательным, модным или сильным, очутиться в экзотической стране или на приеме у знаменитости. Как правило, она просто развлекает потребителя и тем самым, благодаря переносу впечатлений с рекламы на товар, делает потребление товара более эмоционально насыщенным для потребителя





# Литература

Исаенко Е.В., Васильев А.Г. Организация и планирование рекламной деятельности. М., 2004.

Разработка и технологии производства рекламного продукта. – М., 2006.

Реклама и связи с общественностью: теория и практика. Воронеж, 2015.

Реклама: история, теория, практика. Т.4. Воронеж, 2010.

Реклама: теория и практика. Воронеж, 2011.

Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. – М., 1989.

Фабрей Э. Эффективная рекламная кампания. М., 2003.

Ян В. Проведение рекламных кампаний. Стратегия, структура, носители. – М., 2003.

