



We only use the finest Arabica beans in our freshly ground coffee, sourced from Central and South American Rainforest Alliance Certified farms.



РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ: СУТНІСТЬ І ЕТАПИ ПРОВЕДЕННЯ

Рекламна кампанія - це комплекс рекламних заходів, здійснюваних рекламодавцем із залученням одного або декількох рекламних агентств, з використанням різних видів реклами і засобів її розповсюдження. Можна виділити кілька етапів рекламної кампанії.

1. Дослідження:

- - Аналіз ситуації;
- - Вибір ринку;
- - Визначення цільової групи;
- - Моніторинг реклами конкурентів, відбудова від конкурентів





- **2. Планування самої кампанії:**

- - Сукупність заходів, пов'язаних з маркетингом товару, здійснюваних на основі системи планування.

- **3. Методика оцінки ефективності реклами.**

Під стратегією рекламної кампанії розуміємо створення балансу інтересів продавця або виробника рекламованого товару щодо потреб, бажань і сприйняття потенційного споживача.





Дуже важливим моментом визнається чітке визначення цілей і завдань, здійснити які є намір в рамках рекламної кампанії.

Тактика кампанії - набір оперативних прийомів реклами, що враховують і відображають швидко змінюються кон'юнктурні інтереси і основні критерії формування ринку або попиту на товар.



Будь-яка рекламна кампанія передбачає, що в її розробку і супровід залучено велику кількість людей, яким в безперервному режимі доводиться приймати велику кількість рішень, що визначають в кінцевому підсумку ефективність самої кампанії. Обсяг задіяної інформації тим більше, чим складніше і комплексніша розробляється рекламна кампанія, і досвіду окремої людини недостатньо для прийняття вірних і ефективних рішень у всіх випадках і на всіх етапах кампанії.





Етапи планування рекламних кампаній:

- Постановка мети
- Визначення ідеї
- Розробка концепції
- Розрахунок і оптимізація бюджету рекламної кампанії
- Складання плану рекламної кампанії





Незалежно від термінів проведення, кожна рекламна кампанія містить три основні етапи: підготовчий, кульмінаційний, кінцевий.

Основним є підготовчий, оскільки від нього залежать останні два етапи, а також успіх рекламної кампанії в цілому. Підготовчий етап містить у собі планування рекламної кампанії.



Планування враховує ситуацію, що складається навколо товару на ринку, визначає витрати на рекламу, які, з одного боку, диктуються оптимальним набором використаних видів та засобів розповсюдження реклами, а з іншого – обсягом її розміщення, що визначає її вартість.



Планування рекламної кампанії передбачає ряд послідовних кроків:

- 1. Визначення цілей та об'єктів рекламної кампанії.
- 2. Визначення цільової аудиторії реклами.
- 3. Вибір засобів реклами.
- 4. Підготовка рекламного звертання.
- 5. Розробка графіків виходу реклами.
- 6. Складання бюджету просування товару.
- 7. Попередня оцінка ефективності реклами.





Без рекламних кампаній бренд ризикує залишитись непоміченим. Щоб цього не сталося, використовуйте рекламу для інформування аудиторії про унікальні характеристики ваших товарів або послуг. **Ось які переваги має такий підхід:**

- Підвищує впізнаваність
- Створює позитивний імідж
- Підвищує лояльність клієнтів
- Збільшує продажі та прибутки





Класифікація рекламних кампаній є доволі широкою. Вибір конкретного виду залежить від цілей, аудиторії і продукту чи послуги, які бізнес планує просувати.

Ось кілька найпоширеніших видів рекламних кампаній:

- кампанія, яка просуває бренд;
- яка повідомляє про ребрендинг;
- яка інформує про запуск нового продукту;

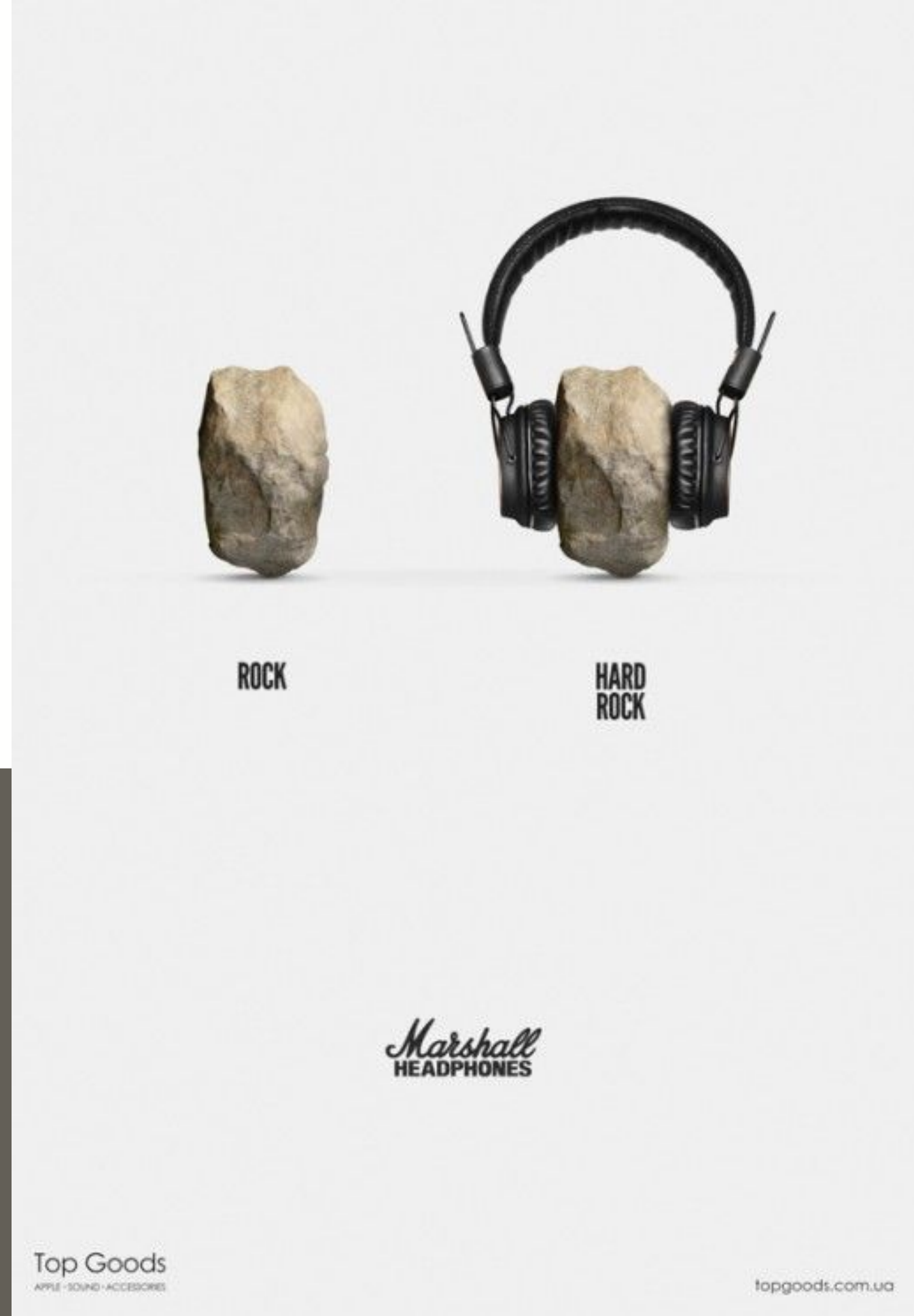


При проведенні **рівномірної рекламної кампанії** заходи розподіляються рівномірно по часу. Така кампанія є доцільною при достатній відомості підприємства для підтримання його іміджу, а також при **рекламі-нагадуванні**.

Зростаюча рекламна кампанія будується за принципом посилення впливу на цільову аудиторію.

Спадна рекламна кампанія передбачає поступове зниження інтенсивності рекламного впливу на цільову аудиторію.

При здійсненні рекламних кампаній необхідно враховувати рівень рекламного впливу. Тиск реклами має бути дозований для забезпечення найвищого коефіцієнта її корисної дії. З однієї сторони, важливо не перенаситити аудиторію надто нав'язливим повторенням одних і тих самих рекламних звернень. З іншого боку, не можна розділяти рекламні звернення великими інтервалами.



**ДЯКУЮ ЗА
УВАГУ!**

