**Задача и этапы рекламной кампании**

Александр ИГНАТЕНКО

Любая организация при подготовке и проведении своей рекламной кампании обычно проходит через четыре этапа, отличающихся друг от друга по целям и задачам.

Для начала определимся, что основной задачей рекламы является увеличение прибыли компании. Эта задача достигается посредством роста объемов продаж или повышением цен на рекламируемый продукт. Однако определить, что именно проводимая рекламная кампания явилась причиной увеличения продаж, весьма не просто. Решение покупателя приобрести какой-либо товар или услугу — это длительный процесс, складывающийся из множества факторов, среди которых, помимо воздействия рекламы, можно назвать следующие: наличие товаров в торговых точках, его ценовое позиционирование, присутствие конкурирующих товаров или товаров-заменителей в торговых точках и многое другое.

Поэтому влияние рекламной кампании на продвижение товара чаще всего определяется исходя из изменения рыночной доли и осведомленности покупателей о товаре до начала и после окончания рекламной кампании. Определить непосредственное влияние рекламы на изменение объемов продаж можно только в случае кратковременных акций, типа распродажи товара со скидками для предъявителей купонов или выдачи приза за предъявление определенного количества упаковок товара.

Определившись с задачами рекламной кампании, рассмотрим деятельность компании на каждом из этапов.

На первом этапе вырабатывается концепция рекламы. Задача этого этапа — четко сформулировать цели компании по сбыту и продвижению товара. Для определения концепции рекламной кампании руководство организации должно четко определить свою позицию по следующим вопросам: цель рекламной кампании; объект рекламы; цель рекламы; определение целевой группы рекламы; определение интересующего сегмента рынка; размер рекламного бюджета; выбор носителя информации; выбор средства рекламы; установление временных сроков проведения кампании.

На втором этапе выбирается носитель рекламы, которым могут служить газеты, телевидение, постеры и т. д., в зависимости от целей рекламы и от способности этих средств информации донести рекламное обращение в соответственно выраженной форме до потенциальной целевой группы. Средство рекламы представляет как бы вещественную трансформацию идей рекламного обращения, объединяя выразительные и формальные компоненты в одно целое.

После того, как сформулированы цели рекламы, выбраны носители и средства рекламы, необходимо сформулировать рекламное обращение. Для этого существуют следующие общие правила: рекламное обращение должно быть подчинено целям организации; оно должно раскрывать для покупателей пользу продукта и обосновывать ее, раскрывая, в чем состоит неповторимость продукта с точки зрения удовлетворения потребностей покупателей; рекламное обращение должно предлагать что-то исключительное.

На третьем этапе происходит контакт целевой группы с рекламным обращением. Восприятие информации, заложенной в рекламе, зависит от интересов и представлений целевой группы, для которой предназначена реклама. Именно на этом этапе желательно провести предварительное тестирование рекламной информации на ее восприятие со стороны целевой группы. Это обычно делается либо методом проверки на тест-группе, либо проведением пробной рекламной кампании на ограниченном (географически или иначе) сегменте рынка.

Если содержание рекламы было воспринято и понято, то наступает четвертый этап, который, в зависимости от воздействия рекламы на аудиторию, может выглядеть по-разному.

В первом случае рекламное сообщение было воспринято потенциальной аудиторией, однако никакой реакции на сообщение не последовало. Следовательно, возникает необходимость пересмотреть концепцию рекламной кампании, либо повторно изучить ситуацию на выбранном сегменте рынка, либо изменить систему позиционирования рекламируемого товара на нем.

Во втором случае рекламное сообщение создало или закрепило определенные предпочтения у потенциальных покупателей к рекламируемому продукту, не вызвав непосредственной реакции к покупке. В данном случае рекламная кампания, скорее всего, была спланирована правильно, но, видимо, неадекватно была оценена ситуация на рынке. Необходимо повторное исследование рынка для более точного позиционирования продукта относительно продуктов-конкурентов и продуктов-заменителей.

В третьем случае обращение повлияло на поведение целевой группы, что вызвало пробную покупку со стороны покупателей, или занесение данного товара в личную корзину предпочтений (корзину потенциальных покупок). В данном случае по окончании рекламной кампании остается только провести исследование, чтобы определить, удалось достигнуть целей рекламной кампании или нет.

В случае если цели достигнуты не полностью, можно повторить рекламную кампанию, предварительно внеся в нее необходимые коррективы.

Проводя рекламную кампанию, необходимо учитывать, что при распространении рекламы часть потока информации теряется из-за неуправляемого процесса использования средств информации. Отсюда вытекает необходимость определения необходимой частоты контакта рекламного сообщения с потенциальным клиентом. К тому же, только часть целевой группы вообще заметит однократное обращение, и только часть заметивших воспримет его. Поэтому обычно не ограничиваются однократным распространением обращения, а, учитывая эффект забывчивости, размещают его несколько раз в одном носителе.

Для усиления эффекта обращения его дублируют в нескольких носителях. Наиболее часто используются следующие варианты объединения различных носителей в одной рекламной кампании: печатное издание, телевидение, радио; рекламный проспект, каталог, директ-мейл; оформление витрин, световая реклама, плакат; массовые потребительские журналы и газеты, презентации товара в торговых точках. Можно рассматривать и другие варианты объединения в различных носителях, но любой выбор должен быть обоснован эффективностью использования этих средств и целью рекламной кампании.

**Список литературы**

"ЛегПромБизнес" 7 (80)