**Глава 1. Управление рекламной кампанией**

1. **Понятие рекламной кампании.**

*Рекламная кампания —* это комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга и направленный на потребителей товара, представляющих соответствующие сегменты рынка, с целью вызвать их реакцию, способствующую решению фирмой-производителем своих стратегических или тактических задач.

Во время проведения рекламных кампаний конкретизация отдельных мероприятий зависит прежде всего от маркетинговой стратегии, которая может выражаться, например, в захвате рынка в целом, его доли, сегмента; внедрении в незанятую конкурентами нишу; удержание ранее захваченных рыночных позиций. Учитываются также: маркетинговая инфраструктура, людские и технические ресурсы, уровень налаженности коммуникаций и снабжения информацией, характер экологии рекламно-информационной и маркетинговой деятельности.

На высокую эффективность рекламных кампаний производитель может рассчитывать лишь в том случае, если: они,

во-первых, подготовлены и проведены на основе предварительных исследований с учетом динамичной природы рынка;

 во-вторых, создана обоснованная, запоминающаяся и должным образом воздействующая на заранее выбранную потребительскую аудиторию рекламная продукция;

 в-третьих, направленность кампаний обеспечена достаточно широкой по объему публикацией в наиболее целесообразных для решения поставленных задач и учитывающих специфику рекламной аудитории средствах распространения рекламы;

в-четвертых, мероприятия в разных местах и на разных уровнях сбытовой деятельности скоординированы. Этот комплекс условий возникает вне зависимости от того, рекламируется ли товар массового спроса или промышленного назначения.

Независимо от сроков проведения, каждая рекламная кампания включает в себя три основных этапа: подготовительный, кульминационный и заключительный. Основным является подготовительный, так как от него зависят остальные два этапа, а также успех рекламной кампании в целом. Подготовительный этап включает в себя планирование рекламной кампании. Планирование учитывает ситуацию, складывающуюся вокруг товара на рынке, и предопределяет расходы на рекламу, которые, с одной стороны, диктуются оптимальным набором используемых видов и средств распространения рекламы, а с другой стороны — объемом размещения рекламы, из которого исходят, устанавливая стоимость покупки места или времени для нее.

При планировании рекламных кампаний принимается во внимание, что успех рыночной деятельности зависит не только от удачной рекламы, но и от факторов, характеризующих товар: его потребительских свойств, цены и аналогов на рынке.

Рекламная кампания — это результат совместных согласованных действий рекламодателя, как заказчика рекламной кампании, рекламного агентства, как создателя, организатора и координатора кампании и средства распространения рекламы, как канала, доводящего рекламное обращение до потребителя.

Эффективность рекламных кампаний — сложного, многоаспектового и часто длительного процесса, осуществляемого коллективом специалистов, представляющих разные организации, напрямую зависит от выбора и использования методов и форм управления, соответствующих требованиям складывающейся маркетинговой ситуации.

*Основные этапы разработки рекламной кампании*

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧ

Цель коммуникации, цели сбыта

РЕШЕНИЕ О РАЗРАБОТКЕ БЮДЖЕТА

Метод исчисления от наличных средств Метод конкурентного паритета

Метод исчисления “в процентах Метод исчисления “исходя

к сумме продаж из целей и задач”

РЕШЕНИЕ О РЕКЛАМНОМ РЕШЕНИЯ О СРЕДСТВАХ

ОБРАЩЕНИИ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

Формирование идеи обращения Охват, частность, воздействие

Исполнение обращения Основные виды средств распространения

Оценка и выбор вариантов обращения информации

 Конкретные носители рекламы

ОЦЕНКА РЕКЛАМНОЙ ПРОГРАММЫ

Коммуникативная эффективность

торговая эффективность

Становлению задач рекламной кампании и определению ее типа предшествует ряд важных решений, таких как позиционирование товара. Оно определяет искомую аудиторию, называемую целевым рынком. Последний способствует установлению соответствия и экономической эффективности выбираемых средств распространения рекламы

Первым шагом в разработке рекламной кампании является постановка задач рекламы. Перед рекламой могут поставить множество конкретных задач в области коммуникаций и сбыта.

Рекламную кампанию можно классифицировать в зависимости от того, предназначена ли реклама напоминать, увещевать или напоминать.

Вот некоторые из задач рекламы.

|  |  |
| --- | --- |
| Вид рекламной кампании | Задачи рекламы |
| Информативная | Рассказ рынку о новинке или о новых применениях существующего товара.Информирование рынка об изменении цены.Объяснение принципов действия товара.Описание оказываемых услуг.Исправление неправильных представлений или рассеяние опасений потребителя.Формирование образа фирмы. |
| Увещевательная | Формирование предпочтения к марке.Поощрение к переключению на Вашу марку.Изменение восприятия потребителем свойств товара.Убеждение потребителя совершить покупку не откладывая.Убеждение потребителя в необходимости принять коммивояжера. |
| Напоминающая | Напоминание потребителям о том, что товар может им скоро понадобиться.Напоминание потребителям, где можно купить товар.Удержание товара в памяти потребителей в период межсезонья.Поддержание осведомленности о товаре на высшем уровне. |

*Информативная рекламная кампания*: преобладает на основном этапе выведения товара на рынок когда стоит задача создания первичного спроса*.*

*Увещевательная реклама*: приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса. Часть увещевательных объявлений смещается в категорию *сравнительной рекламы*, которая стремится утвердить преимущество одной марки за счет сравнения ее с другой или несколькими другими марками в рамках конкретного класса. Сравнительной рекламой пользуются в таких товарных категориях , как дезодоранты, зубная паста, шины и автомобили.

*Напоминающая реклама*: чрезвычайно важна на этапе зрелости , чтобы заставить потребителей вспомнить о товаре. Цель дорогих объявлений АБ “Империал” по телевидению и журналах - напомнить людям о себе.

Сродни ей так называемая *подкрепляющая реклама*. Она стремится уверить нынешних покупателей в правильности сделанного ими выбора.

1. **Разработка бюджета и выбор средств средств распространения информации**

После определения целей рекламной кампании и ее сроков необходимо разработать бюджет.

Для этого определяется какими средствами распространения информации будет пользоваться рекламодатель, чтобы достигнуть целевой аудитории и оказать на нее необходимое воздействие.

Для рекламодателя очень важной является задача выбора средства распространения его рекламного обращения. Для этого ему необходимо решить насколько широкий охват должна иметь его реклама, насколько часто она должна появляться, выбрать основные средства ее распространения в зависимости от их стоимости и т.д. Ниже эти критерии приведены полностью.

Охват, подразумевает какое количество людей с один контакт сможет ознакомиться с рекламным обращением. Для телевидения и радио, к примеру, это общее число телезрителей (слушателей), которые сталкиваются с рекламным обращением. Для печатной продукции охват включает два компонента - тираж и степень передачи (сколько раз каждый экземпляр попадает к новому читателю). Например один экземпляр газеты “Экстра М” читают примерно 5 человек. Кроме того степень передачи для журналов гораздо выше, чем у ежедневных газет.

Частота появления определяет сколько раз должен столкнуться с появлением рекламы средний представитель целевой аудитории. Она является наибольшей для газет, радио и телевидения, где рекламные объявления появляются ежедневно. Наименьшую частоту имеют телефонные справочники, любая наружная и реклама, журналы и “Директ мэйл”. Следует также помнить, что информация в специальных телефонных справочниках может быть помещена или изменена только раз в год.

Сила воздействия рекламного контакта зависит от выбранного канала распространения. Например объявление по радио менее впечатляет, нежели телеролик, также у разных журналов, например, может быть разная степень воздействия. Наиболее высока она у телевидения, поскольку оно способно сочетать звук, цвет, движение и другие факторы. Также значителен этот показатель, в целом у журналов. Некоторые газеты, как например “Speed-Info”, специально улучшают полиграфическую технику для того, чтобы печатать цветные фотографии и увеличивать степень своего воздействия.

Устойчивость послания показывает, насколько часто данное рекламное объявление попадается на глаза и насколько оно запоминается. Большое количество людей видят наружную рекламу, объявления на дорогах и телефонные справочники; журналы надолго сохраняются у потребителя, между тем, объявления по радио и телевидению длятся в среднем около 30 секунд.

Заполненность характеризует число рекламных объявлений, содержащихся в одной программе, одной странице, одном издании и т.д. Если дается много рекламных объявлений то заполненность очень велика. Телевидение часто критикуют за то, что оно крутит очень короткие рекламные ролики помногу раз. С 1967 года количество рекламных роликов на телеэкране увеличилось втрое.

Срок представления - это период, за который информационный источник может разместить рекламу. Он является наименьшим для газет и наибольшим для журналов и телефонных справочников. Его длительность показывает насколько недель или месяцев фирма должна планировать вперед свою рекламную кампанию и сталкиваться с возможностью появления неправильных посланий в постоянно меняющихся условиях. В популярных телепередачах срок представления также может быть большим из-за ограниченности числа передаваемых рекламных объявлений.

Бесполезная аудитория - та часть аудитории на которую не направлена рекламная кампания. В силу того, что усилия рекламы направлены на массовые аудитории, это очень существенный фактор. Например в журнале садоводов любителей фирма разместила рекламу садовых домиков, определив с помощью маркетингового исследования, что около 500 тыс. читателей интересуются такими строениями, а 150 тыс. нет. Соответственно стоимость такого рекламного объявления будет ровна:

 стоимость рекламы / интересующаяся аудитория \* 1 тыс. (1 тыс. экземпляров)

 Отбор основных видов средств распространения информации.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Средство рекламы** | **Преимущества** | **Ограничения** |
| Газеты | Гибкость, своевременность, хороший охват местного рынка, широкое признание и принятие, высокая достоверность | Кратковременность существования, незначительная аудитория “вторичных читателей” |
| Телевидение | Сочетание изображения, звука и движения, чувственное воздействие, высокая степень привлечения внимания, широта охвата аудитории | Высокая стоимость, перегруженность рекламой, мимолетность рекламного контакта, меньшая избирательность аудитории |
| “Директ Мейл” | Избирательность аудитории, гибкость, отсутствие рекламы конкурентов в отправлении, личностный характер | Относительно высокая стоимость, образ “макулатурности” |
| Радио | Массовость использования, высокая географическая и демографическая избирательность, низкая стоимость | Представление только звуковыми средствами, степень привлечения внимания ниже чем у телевидения, мимолетность рекламного контакта |
| Журналы | Высокая географическая и демографическая избирательность, достоверность и престижность, высокое качество воспроизведения, длительность существования, значительное число “вторичных читателей” | Длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы |
| Наружная реклама | Гибкость, высокая частота повторных контактов, невысокая стоимость, слабая конкуренция | Отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера. |

Кроме вышеуказанных к средствам распространения информации относят организация розыгрышей, конкурсов, участие в выставках и ярмарках, спонсорство, демонстрации товара, рекламные сувениры, реклама на WEB, пресс-релизы.

После определения средств распространения информации, составляется бюджет в котором указывается средство, частота его появления, период воздействия, стоимость за единицу измерения и общая стоимость. Кроме этого учитываются все возможные дополнительные затраты, такие как изготовление макетов, оплата труда промоутеров, изготовление униформы, приобретение и изготовление сопутствующих товаров и прочее. Далее суммируются все результаты и определяется итоговая сумма бюджета. Кроме того в бюджете может быть указан ответственный за организацию данного мероприятия, может идти расшифровка каждого пункта, может указываться особенности данного средства ( размер, модель, тип и прочее). Если кампания идет одновременно в нескольких городах, то бюджет одновременно с общими цифрами содержит расшифровку по каждому городу по пунктам.

1. **РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ.**

 **ТРЕБОВАНИЯ К РЕКЛАМНОМУ ОБРАЩЕНИЮ**

После утверждения бюджета необходимо выработать общий творческий подход к рекламе, ее творческую стратегию.

Разработка стратегии рекламного обращения скорее искусство, чем наука, поскольку она являет собой творческий процесс, выполняемый одним или несколькими мастерами.

В процессе ее формирования можно выделить три этапа: формирование идеи обращения, оценка и выбор варианта обращения, исполнение обращения.

*Формирование идеи обращения.* Для генерирования идей, призванных решить поставленные перед рекламной кампанией задачи, творческие работники пользуются разными методами. Многие идеи возникают в результате бесед с потребителями, экспертами и конкурентами.

Некоторые творческие работники пытаются представить себе, какой их четырех типов вознаграждения: рациональное, чувственное, общественное удовлетворение или удовлетворение самолюбия - покупатели рассчитывают получить от товара и виде какого переживания. Путем сочетания типов вознаграждения с типами переживаний они в состоянии создать множество разных по своей разновидности рекламных обращений.

*Оценка и выбор вариантов обращения*. Рекламодателю необходимо произвести оценку возможных обращений. Тведт предложил оценивать обращения на основе их желательности, исключительности и правдоподобности. Обращение должно прежде всего сообщить его получателю нечто желательное или интересное о товаре. Кроме того, оно должно сообщить ему что-то исключительное или особенное, не присущее остальным маркам или товарам в данной категории. И, наконец, обращение должно быть правдоподобным и доказуемым.

“... Bosch, на нас можно положиться.” Этот лозунг разработан специалистами по рекламе компании Bosch, он не вызывает удивления или недоумения, т.к. фирма Bosch - немецкая, традиционно отличающаяся умеренным консерватизмом и очень высокой надежностью, поэтому этот лозунг смотрится уместно.

*Исполнение варианта обращения*. Степень воздействия обращений зависит не только от того, что сказано, но и как именно это сказано. Исполнение могут иметь решающее значение, когда речь идет о таких весьма схожих товарах как моющие средства, сигареты, кофе и пиво. Рекламодателю нужно подать свое обращение таким образом, чтобы оно привлекло внимание и интерес целевой аудитории. Обычно рекламодатель готовит заранее разработку текста, в котором оговариваются задачи, содержание, аргументация и тон будущего объявления. Творческим работникам необходимо найти стиль, тон, слова и форму воплощения заданного обращения.

Правила составления рекламного сообщения, рекомендованные Г.Картером в книге "Эффективная реклама":

1. Высказывайтесь просто
2. Высказывайтесь интересно
3. Высказывайтесь прямо
4. Высказывайтесь утвердительно
5. Руководствуйтесь здравым смыслом
6. Будьте кратким
7. Будьте правдивым и благопристойным
8. Будьте непохожим на других и оригинальным
9. Повторяйте наиболее важные коммерческие аргументы
10. Стремитесь привлечь и удержать внимание
11. Говорите читателю, что он должен сделать.
12. Опробуйте композицию объявления.
13. Избегайте прямых сравнений с конкурентами, называя их по имени
14. Правило Штирлица (запоминается последняя фраза).
15. Обращайте рекламу не в пустоту, а к личности.

Как не надо делать рекламу

Недостоверная реклама.

Сведения, изложенные в рекламном обращении, не должны быть недостоверными. К сожалению, достаточно примеров с нарушениями этого правила, от прямого обмана: «всемирно известный экстрасенс… проводит сеансы лечения всех болезней по адресу…» до сомнительных утверждений: «бесконечные возможности нашего компьютера», «только у нас можно: …».

Кстати, насчет обещания «только у нас…». Это средство безусловно сильное. Но, когда достоверность утверждения сомнительна, оно работает против рекламодателя. Пример: «только в психотерапевтическом кооперативе … вы можете получить квалифицированную помощь гипнологов, сексопатологов, психотерапевтов ИНДИВИДУАЛЬНО». Возникает законный вопрос: а что, в других кооперативах сексопатологи и психотерапевты работают со всеми скопом?

Пример взят из московской центральной газеты. Такой пример в правовом обществе мог бы стать предметом судебного разбирательства: конкуренты, оказывающие аналогичные услуги, потребовали бы аргументированных доказательств превосходства рекламируемых услуг над их собственными. Да и потребители услуг тех же самых всеобещающих экстрасенсов могут в случае неудачного лечения предъявить претензии.

Неэтичная реклама.

Рекламное послание не должно быть неэтичным и аморальным. Примеров нарушения этого правила тоже достаточно. После эпохи запретов нас настиг настоящий шквал порнографии. К сожалению, он не обошел и рекламную продукцию. Пример: рекламная полоса «у <название фирмы> длинные ноги», (видимо рекламист хотел подчеркнуть оперативность фирмы), на взгляд авторов, отталкивает серьезных клиентов полунеприличным рисунком с этими самыми ногами.

Упомянем еще одно важное положение: рекламист может и должен хвалить (разумеется, правдиво) свой товар, но не имеет права чернить чужой.

Скучная реклама.

Рекламное обращение не должно быть скучным. Чаще всего это происходит из-за избыточности текста. Пример: «сварочный агрегат ВП-4М является новейшим модернизированным образцом сварочной аппаратуры». Первое употребление слова «сварочный» – лишнее. Слово «модернизированный» - тоже лишнее. Вместо «является» лучше поставить тире.

Простое сокращение редактором-рекламистом текста помимо улучшения его восприятия читателями экономят рекламодателю большие деньги.

Скуку в рекламных текстах создают и махровые штампы. Лучше не употреблять без крайней нужды такие термины, как «надежный партнер», «ваш успех» и т.п.

Скучно читать непонятный текст, а поэтому следует избегать терминов, профессионального жаргона, специфических выражений из местных диалектов.

Кроме того, негативную реакцию вызывают постоянно повторяющиеся объявления и ролики, многие из которых никогда не были бы показаны за рубежом или же обошлись бы рекламодателям и демонстрантам в баснословные штрафы.

Неэстетическая реклама.

Рекламное обращение не должно быть скверно оформленным. Это касается и качества самих рисунков или фотографий, и качества макетирования, и качества полиграфического воспроизведения.

**4. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ**

Определение эффективности рекламных кампаний, как важного контролирующего элемента рекламной деятельности, является актуальной проблемой. Большинство специалистов считает, что затраты на рекламу должны рассматриваться как неизбежные расходы, подобно расходам на исследования, обучение, оборудование, т.е. для достижения запланированного объема реализации необходимо поддерживать определенный, выработанный рыночной практикой процент отчислений на рекламу, зависящий от этого объема.

Тем не менее относительную эффективность рекламной кампании установить можно: во-первых, соотношением объемов продаж или прибыли до и после проведения кампании и затраченной на нее суммы, а во-вторых, изменением процента информированности заданной рекламной аудитории о рекламодателе, его товарном знаке, продукции и услугах. В последнем случае эффективность оценивается тем, насколько она выполняет свою информационную функцию.

Эффективность рекламной деятельности экспортера с большой степенью точности можно установить путем анализа структуры рекламных затрат.

 *Существует ряд методов оценки качества рекламной продукции, дающих возможность косвенно определить эффективность рекламного воздействия на заданную аудиторию в процессе проведения рекламной кампании:*

1. экспертная оценка редакционно-художественными советами, состоящими из специалистов разного профиля, работающих в области рекламы;
2. рецензирование рекламной продукции отечественными и зарубежными экспертами, в результате чего выявляются различные достоинства и недостатки рекламной продукции;
3. анкетирование;

конкурсы среди производителей рекламной продукции.

Есть основания предполагать, что потребуется некоторый длительный период времени и настойчивая работа специалистов по рекламе, чтобы отечественные экспортеры, недавно вышедшие на внешний рынок, осознали важность анализа эффективности рекламных кампаний и качества рекламной продукции, сделали его регулярным, системным, всесторонне увязанным с экспортной деятельностью.

В 1982 г. крупнейшие рекламные агентства США пришли к соглашению в отношении основных принципов измерения эффективности рекламы.

1. Использовать данные, связанные с целями рассматриваемой рекламы.
2. Перед проведением анализа следует определить - как будет использоваться результат.
3. Сочетать различные методы измерения, поскольку проведение одного недостаточно.
4. Система проверки должна основываться на решениях потребителей.
5. Необходимо учитывать использование повторной рекламы.
6. При сравнении альтернативных рекламных объявления каждое требует одинаковой поддержки.
7. Следует избегать пристрастий и предубеждений.
8. Следует четко определить принципы выборки.
9. Только хорошая проверка точна и надежна.

**Глава 2. Практика управления рекламной кампанией на предприятии "Х".**

Предприятие "Х" занимается на рынке Приморья торговлей продуктом питания "Z". Головной офис находится во Владивостоке и имеет свои филиалы в городах Находке и Владивостоке. Доля рынка - 46%, крупных конкурентов - 3.

Предприятие "Х" является эксклюзивным дистрибьютором иностранной компании-производителя на территории Приморского края. По договоренности с данной компанией предприятие "Х" вводит новые марки, адаптированные к российским стандартам и занимается рекламной поддержкой, осуществляя планирование РК, их реализацию и оценку эффективности. Все рекламные кампании, связанные с вводом новых марок и закреплением их на рынке оплачиваются иностранным партнером.

В ноябре 1998 года была введена новая марка этого товара. Ввод марки сопровождался одновременно очень массированной рекламной кампанией и крупным розыгрышем с большим количеством призов. В ходе рекламной кампании продажи товара достигли 10 000 штук в день, что превысило ожидания почти в 3 раза. Кампания продолжалась 2 месяца и после ее завершения продажи в течение месяца упали до 2 000 штук в день и остановились на этой цифре. Теоретически это было неплохим результатом, так как самый известный и продаваемый бренд держался на уровне 5 000 штук в день, но после пика в 10 000 штук компания-производитель и предприятие "Х" не захотели смириться с результатом.

Следующим этапом было создание фона присутствия марки в городе на продолжительное время и одновременно проведение промоушена на улице. Рекламная кампания должна быть направлена на конечного потребителя.

Товар был изначально позиционирован по своему главному признаку среди остальных марок - благодаря своему строению, товар сохранял здоровье потребителя и при этом не терял своих основных качеств. Целевая аудитория в результате этапа ввода марки была определена (проводилось анкетирование). Это были мужчины, женатые, средний возраст 27-32 года, с уровнем дохода 2000-3000 рублей, работающие по найму, со стажем потребления данного товара в среднем 10 лет.

Цель рекламной кампании - привлечение новых потребителей, создание предпочтения к марке и подтверждение правильного выбора у перешедших на эту марку.

В результате чего была продумана схема рекламной кампании, механизм ее реализации, выбраны средства распространения информации и составлен бюджет, который был утвержден иностранным партнером.

Суть рекламной кампании была многостороннем воздействии на потребителя, в перекрытии всех информационных потоков направленных на потребителя. Изначально поняв как живет данная категория людей и в каких местах ее концентрация максимальная, что предпочитает видеть и слушать, кампания была составлена таким образом, чтобы как можно полнее охватить целевую аудиторию.

Для этого были перекрыты наружной рекламой различного типа автомагистрали с максимальным потоком, остановки общественного транспорта, увеселительные заведения ( засчет наружной рекламы и ресторанного инвентаря с фирменной символикой).

Оформлены места продаж фирменными полками, ярлыками, стикерами, постерами, раскладками для воздействия покупателя в момент продажи.

Привлечение новых потребителей планировалось осуществить за счет проведения розыгрышей с моментальной беспроигрышной лотереей и огромным количеством призов, в том числе и дорогостоящих. Схема лотерей строилась так, что человек не мог в нее играть, если не попробует новый товар. Лотерея проводилась в самых людных местах и в самое посещаемое время.

Создавался информационный фон за счет привлечения различных типов СМИ, причем задачи у всех средств была разная:

*радиоканалы* должны были рассказывать о розыгрышах, используя стилизованную и легкоузнаваемую песенку, частота охвата была очень высокая;

*газеты*, кроме информации о розыгрышах, рассказывали о преимуществах марки, тем самым создавая предпочтение, были созданы специальные рубрики и конкурсы с обратной связью.

*телеканалы*, в зависимости от направления, делали следующие: информационные - репортаж о розыгрышах и тематические передачи, развлекательные - спонсорство развлекательных передач с представлением новой марки и участие популярных среди молодежной среды людей.

Кроме того было запланировано проведение специальных мероприятий в ночных клубах города с предварительных анонсированием.

После этого предприятие "Х" обратилось к дизайнеру с целью создания рекламных обращений для наружной рекламы и в рекламное агентство для создания макетов для СМИ. Перед ними была поставлена задача: исходя из концепции рекламной кампании и свойств товара необходимо создать такое рекламное обращение, которое максимально бы отразило преимущество данной марки и ее ценность. В результате был получен макет, который отражал наглядно все выгоды потребителя и призывал его к действию, с помощью рекламного слогана-метафоры. Макет о проводимых розыгрышах был стилизован под место розыгрыша - фирменный стол и зонтик и с помощью игры шрифтов обращал на себя внимание.

После этого был составлен медиа-план для всех информационных средств, участвующих в данном проекте, который наглядно представил картину хода рекламной кампании.

Схема рекламной кампании, бюджет и медиа-план прилагаются.

В ходе проведения рекламной кампании объемы продаж увеличились в три раза и составили 6 000 шт. в день. После ее окончания упали до 4 000 тысяч в день и закрепились на этой цифре.

Рекламная кампания окупила себя за 3 месяца ( 1 месяц - проведение самой кампании, 2 месяца - окончание и установление стабильных продаж).

Все работы по разработке схемы, бюджета, медиа-плана вел менеджер по рекламе. На нем также лежала ответственность за проведением хода мероприятия и оценка его эффективности. Курировал эти работы начальник отдела маркетинга данного предприятия.