

# ГОТОВИМ РЕКЛАМНУЮ АКЦИЮ ВКУСНО!

## ИЛИ О ЧЕМ ПОДУМАТЬ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ ПРИ РАЗРАБОТКЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ



Ольга Миронова,  
Account директор рекламного агентства «Майер»

*Планирование рекламной кампании – процесс достаточно сложный и длительный, в котором принимают участие два основных субъекта – рекламодатель и рекламное агентство. Чтобы добиться эффективности, и той, и другой стороне нужно очень внимательно отнестись к некоторым нюансам при разработке рекламных акций.*

На наш взгляд, необходимо уделять особое внимание трем важнейшим факторам, которые в совокупности приближают акцию к максимальной эффективности:

1. Планирование.
2. Грамотная концепция рекламной кампании.
3. Координация проекта.

При этом, как показывает опыт, и планировать, и подготавливать акцию лучше совме-

стно с профессиональным агентством.

Выбирая каналы для размещения рекламной информации, следует учитывать множество факторов, основными из которых являются:

- цели и стратегия рекламной кампании;
- характер целевой аудитории;
- стоимость размещения рекламы;
- географический охват;

- объем информации, который можно донести с помощью данного канала;
- оперативность и продолжительность рекламного воздействия.

Среди наиболее эффективных можно выделить несколько каналов рекламной коммуникации. Среди них и те, что входят в сферу ВТЛ-активностей.

На этапе планирования кампании рекламодатель должен

ответить на ряд вопросов. В зависимости от вариантов ответов на них будут меняться ее стратегия и результат. Такой подход позволяет внести свой вклад в эффективность кампании еще на этапе планирования. Уже на данном этапе можно избежать целого ряда ошибок. Отсутствие ответов на вопросы часто приводит к действиям наугад. Старайтесь не забывать об этом. Рассмотрим каждый вопрос подробнее.

После того как будут получены ответы на все вопросы относительно целевой аудитории, мотивации потребителя, позиционирования и стратегии конкурентов, начинается работа внутри агентства, в которую также вовлечены, помимо менеджера по работе с клиентами, специалист по планированию и творческая группа (креа-

**Рекомендуется планировать рекламную кампанию в следующей последовательности:**

- *определить «портрет» вашего покупателя;*
- *определить цели рекламной кампании;*
- *определить основную идею рекламной кампании;*
- *выбрать формы размещения рекламы;*
- *определить наиболее оптимальные сроки размещения рекламных мероприятий относительно друг друга во времени;*
- *подсчитать возможные расходы на рекламную кампанию;*
- *сравнить полученную сумму с той суммой, которую вы можете выделить на ее проведение;*
- *составить развернутый план рекламной кампании;*
- *разработать все элементы рекламной кампании;*
- *подготовка реквизита, мобильные стенды, дополнительное оборудование;*
- *проверить возможную эффективность выбранной цели, идеи, элементов рекламной кампании;*
- *при необходимости уточнить, изменить элементы рекламной кампании;*
- *организовать работу фирмы во время рекламной кампании;*
- *обучение (тренинг) промокоманды, донесение до промоутеров сути вашего предложения;*
- *подвести итоги рекламной кампании.*



## МАСТЕРСКАЯ

тивный директор, копирайтер, дизайнеры).

Вначале разрабатывается основная рекламная стратегия торговой марки. Для этого проводятся следующие мероприятия:

- анализируется и формулируется отношение потребителя к товарной категории, к которой принадлежит рекламируемый продукт;
- выясняются все основные характеристики потребителя: социально-демографические, географические, тип потребления и стиль жизни, что потребитель знает, чувствует и думает относительно предлагаемого товара;
- позиционируется товар.

Перед рекламодателем могут стоять различные задачи. Основными являются:

- стимулирование продаж (вы хотите продать товары/услуги, обеспечить быстрый оборот денег, вложенных в рекламу);
- нишевый брендинг (вы хотите, чтобы потребители вашего сегмента рынка знали ваш бренд в лицо);

## ЦИТАТА

- охват широкой аудитории (вам необходимо максимально охватить аудиторию и донести до нее информацию о вашей компании, ее товарах и услугах, текущих предложениях и т. д.).

На успех промоакции влияют множество факторов. И все их нужно заранее учитывать. Не уделив должного внимания лишь одному какому-то моменту в организации акции, можно перечеркнуть практически все усилия, предпринятые в ходе ее подготовки.

Прежде чем запустить проект, необходимо задать себе несколько вопросов:

1. Зачем вы хотите провести промоакцию?
2. Какого результата вы хотите достигнуть? Можно ли до-

стичь этого результата, затратив меньшее количество ресурсов?

3. Какой целевой аудитории адресована планируемая вами промоакция?
4. Сколько средств вы планируете/имеете возможность затратить на промоакцию?

После получения детального технического задания от клиента необходимо выяснить, насколько активен рынок, сколько тратят конкуренты, в каких средствах массовой информации размещают рекламу. Как правило, выбираются ближайшие конкуренты (не более десяти), но внимание должно быть обращено и на непрямых конкурентов, поскольку их активность также сказывается на покупательском поведении потребителя. Оценка затрат конкурентов на рекламу может помочь в некоторых случаях убедить клиента увеличить бюджет или, по крайней мере, объяснить ему, почему результаты рекламной кампании при выделенном бюджете будут значительно скромнее, чем у конкурентов. Если на рекламу выделен значительный бюджет, то отслеживание затрат конкурентов тем не менее необходимо, чтобы не проследить усиления конкурентной активности.

### **Основные пункты ТЗ на разработку рекламной акции таковы:**

1. Рекламная кампания.
2. Продукт.
3. Цели акции.
4. Механика промоакции.
5. Целевая аудитория.
6. График работы.
7. Персонал акции.
8. Промоформа.
9. Текст промоутера.
10. Призовой фонд.
11. Промоматериалы.
12. Оборудование.

После ответа на эти вопросы можно приступать к разработке рекламной стратегии и написанию внутриагентских заданий.

Рекламная кампания должна иметь главное послание, направленное на сближение с целевой аудиторией, развиваться по заданному руслу и закладывать предпосылки для будущих концепций. При планировании рекламной кампании по продвижению продовольственных товаров маркетологи стараются учесть самые разные факторы, которые актуальны сегодня, будут важны завтра и даже послезавтра. Для каких-то предприятий на первое место выступает сезонность продуктов. Некоторые нацелены на детальное представление новинок своего ассортимента. Иные впервые заявляют о себе и хотят запомниться покупателям.

Планируя ВТЛ-акцию, вы рассчитываете охватить определенную часть целевой аудитории марки. Для точных расчетов вам нужно знать продолжительность акции и среднее количество результативных контактов промоутера с потребителями в час. Контакт можно считать результативным, если промоутер передал потребителю информацию о продвигаемом продукте, выдал сэмпл или убедил попробовать продукт на вкус.

Кроме того, не забывайте и о предварительном букинге торговых точек. Планируя запуск акции, вы должны провести обязательные переговоры с администрацией всех торговых точек. Если договаривались с

центральным офисом сети, это не значит, что он возьмет на себя труд сообщить точкам об акции. Поэтому еще до запуска акции необходимо убедиться, что ответственные люди администрации – не только директор, появляющийся в торговой точке раз в месяц, но и заведующие, которые постоянно на месте – знают о предстоящей акции. Вы должны сообщить им, что у вас будет проходить акция такого-то типа.

Сколько времени должно длиться стимулирование продаж? Логично предположить, что минимальная продолжительность стимулирования определяется характерной частотой покупок конкретного продукта. Каждый покупатель должен получить возможность «воспользоваться» проводимым стимулированием продаж. Насколько следует растянуть эту возможность? Без четкого представления о долгосрочных



## МАСТЕРСКАЯ

последствиях промокампаний рискованно начинать программы стимулирования. Временной график стимулирования продаж необходимо продумать очень тщательно. И производители, и торговые компании должны хорошо представлять себе ход и перспективы стимулирования продаж.

Мы делим эффект ВТЛ-акции на две составляющие: краткосрочную и долгосрочную. Краткосрочная – это моментальный и обычно большой рост продаж во время проведения акции. После того как акция закончилась, наблюдается спад продаж до определенного уровня, который в свою очередь все же выше первоначального. Как правило, падение продаж после рекламной акции продолжается в течение 1–2 недель. Разница между первоначальными продажами и продажами после проведения акции и есть показатель эффекта акции. Чем

разница больше, тем лучше показатель.

Оптимальная продолжительность промоакции составляет 3–4 недели. За это время реально охватить достаточное количество магазинов, не потеряв начального энтузиазма.

Рассчитывая продолжительность акции, вы должны помнить об опасности «уставания» персонала. Как правило, акция в магазине, которая длится более двух недель, уже не вызывает интереса у потребителей. Они к ней просто привыкают, происходит «уставание розницы».

Оптимальными днями для проведения промоакции являются четверг, пятница и суббота. В эти дни основная масса людей совершает еженедельные закупки продуктов. Провальными обычно являются понедельник и воскресенье, когда посещаемость розничной торговли низка. Вторник, среда – это промежуточные дни, в

принципе их можно закладывать в график.

Промоакции при прочих равных условиях лучше проводить в сезон, как и любые рекламные активности. Сезонность имеет географическую специфику. Например, летом происходит отток населения из крупных городов в места отдыха, где специалисты наблюдают достаточно весомый рост продаж в летний период. Кроме того, наша страна огромна, и вопрос сезонности актуален не для каждого региона, как, например, для Дальнего Востока или Сибири. С другой стороны, летний период продаж – достаточно хороший период, чтобы подготовить планы дальнейшего развития, разработать стратегии на будущее, подготовиться к сезону, продумать концепции брендов, пересмотреть свои взгляды, провести более детальный анализ рынка и конкурентов.

Так, следует иметь в своем распоряжении график проведения рекламной кампании:

- последовательный – реклама размещается раз в неделю в течение 52 недель или раз в месяц в течение 12 месяцев;
- сезонный – реклама наиболее интенсивна во время пиковых сезонных распродаж;
- импульсная подача – реклама выходит периодически через равные интервалы независимо от времени года;
- неравномерные импульсы – реклама размещается через неравные интервалы с целью внесения изменений в традиционные потребительские циклы спроса;



- рывок – активная рекламная кампания в определенные отрезки времени;
- направленный импульс – используется для продвижения отдельных товаров и услуг, с тем, чтобы приобретение этого товара или услуги за время прохождения этого рекламного графика существенно возросло по сравнению с другими периодами.

Бюджет, который планируется затратить на продвижение бренда – это еще одна из основных отправных точек в любой рекламной кампании. Начинать какие-либо мероприятия, направленные на популяризацию бренда, рекомендуется только после оглашения точной суммы рекламного бюджета, который может быть потрачен на их реализацию. В противном случае, даже при незначительном несовпадении сумм, расчеты, на которых строится рекламная кампания, рискуют оказаться неверными. Заказчик должен представлять, за какие деньги он хочет получить поставленные результаты. Агентство же, фактически выступающее советником по инвестициям, обязано знать, какими средствами придется оперировать.

В тех случаях, когда бюджет не указывается, может случиться так, что смета, рекомендо-



ванная агентством, и финансовые возможности клиента не совпадут. Зачастую многие заказчики хотят совершенно стандартную акцию, а стоимость для них – определяющий фактор, но это нередко входит в противоречие с поставленными целями.

## ИТОГО

Итак, во главе всего стоит задача определения целей рекламной кампании. Исходя из нее формируются остальные немаловажные составляющие проекта. Так, например, только зная задачи и цели рекламной кампании, мы можем выбирать ка-

налы коммуникации с потребителями, а также формы коммуникации. Перед запуском ВТЛ-акции следует иметь в виду, что о букинге следует позаботиться заранее – оптимально за 2–3 недели до запуска (а на время праздников – и того раньше). Кроме того, эффективен подход, в рамках которого рекламная активность распланирована на год вперед и не носит стихийного характера. От того, насколько планомерно и грамотно мы подходим к разработке рекламной кампании, зависит и бюджет рекламной кампании. Акции, спланированные заранее, имеют большую эффективность при оптимальных бюджетах.