

Пирогова Юлия Константиновна

**Профессор НИУ-ВШЭ, к.ф.н.,
Главный редактор журнала «Реклама: теория и практика»,
Член Международной рекламной ассоциации**

**Планирование кампании
маркетинговых коммуникаций:
основные понятия и этапы
планирования
Бюджетирование кампаний**

Коммуникационная кампания

Реализация комплекса спланированных маркетинговых коммуникаций (разработанных на основе исследований), рассчитанных на определенный период времени, географический охват и целевую аудиторию, которые способствуют достижению маркетинговых целей коммуникационными средствами.

Коммуникационная стратегия (стратегия маркетинговых коммуникаций) – стратегия оптимального содержания, формы, времени и пути доставки сообщения до определенной аудитории, служащая частью реализации маркетинговой стратегии.

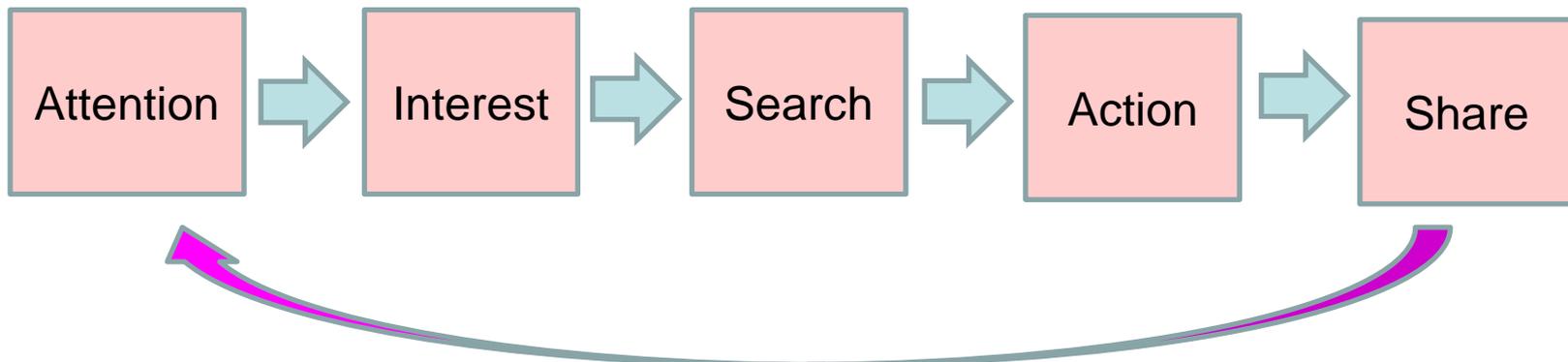
Цель коммуникационной стратегии – обеспечение контакта с целевой аудиторией, достижение коммуникативных эффектов у целевой аудитории и побуждение ее к целевому поведению, которое способствует решению маркетинговых задач.

Традиционные модели воздействия маркетинговых коммуникаций и их развитие

Модель AIDA и ее разновидности (AIMDA, AIDCA)

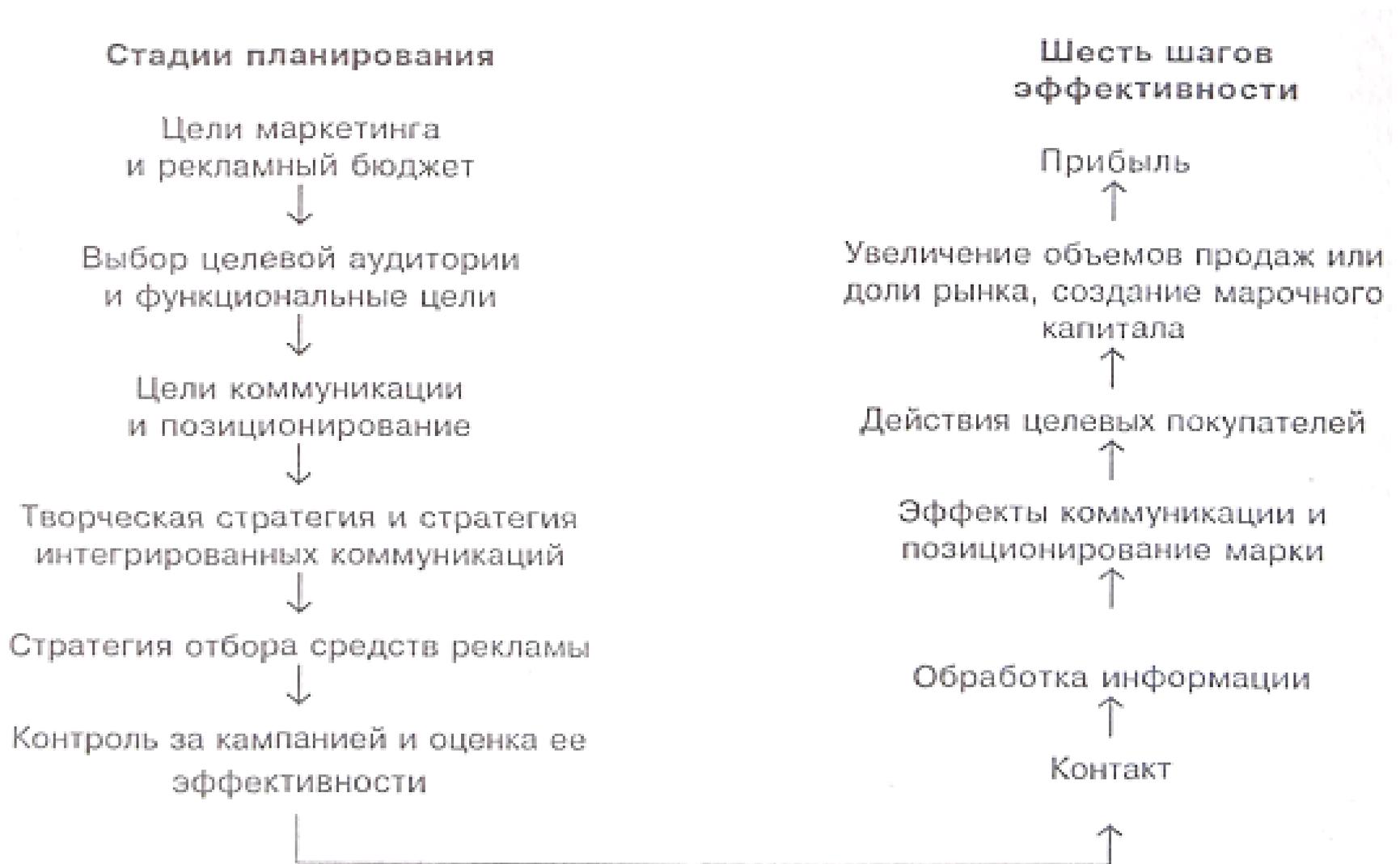
- Attention – привлечь внимание
- Interest – поддержать интерес
- (Motiv – мотивировать)
- Desire – вызвать желание
- (Conviction – убедить)
- Action – стимулировать действие

Модель AISAS (XXI век агентство Dentsu (Япония))



Современный подход к планированию и оценке маркетинговых коммуникаций

- 6 этапов эффективности с позиции менеджера

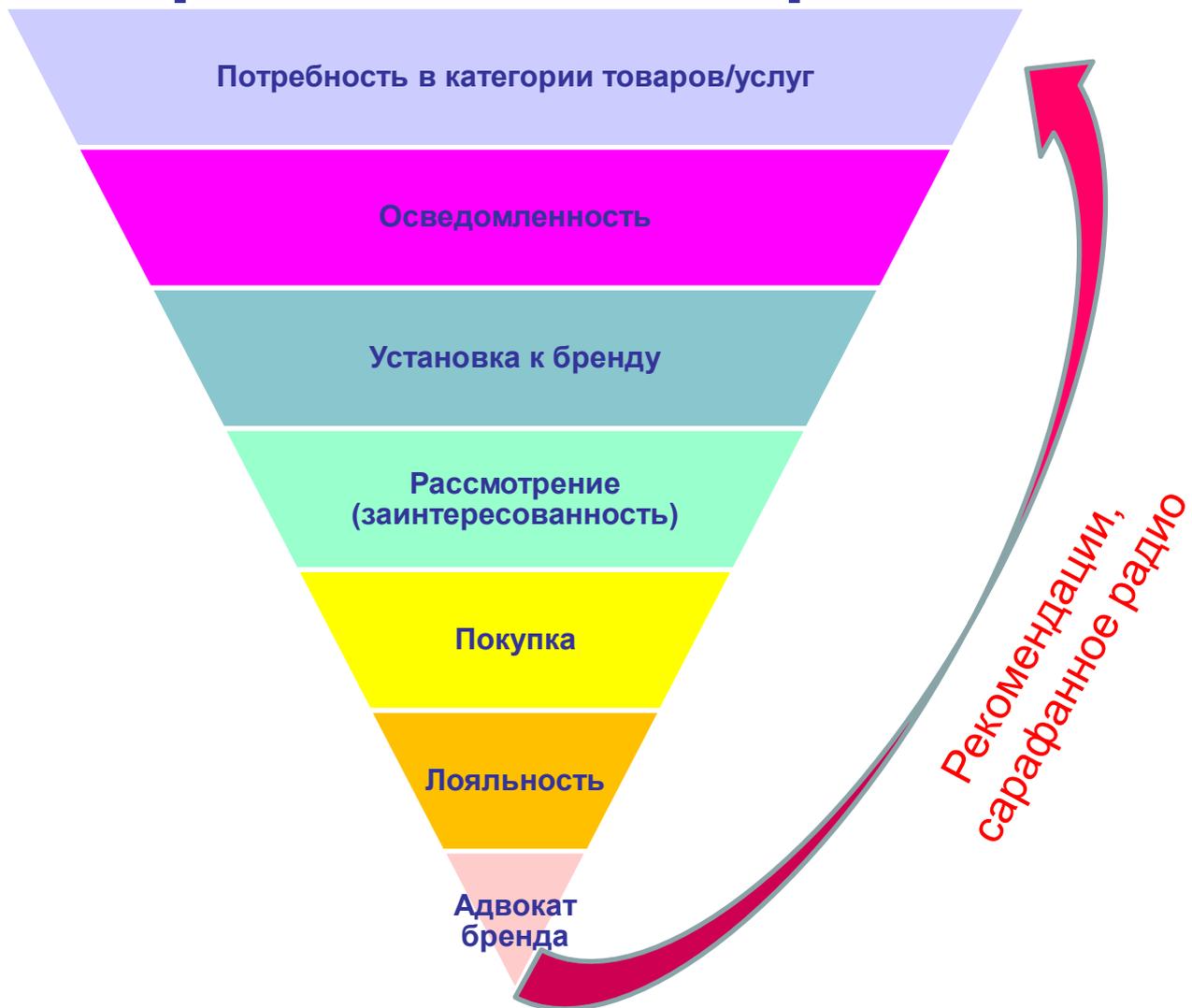


Эффекты коммуникации

относительно устойчивые эффекты, сформированные в сознании ЦА на уровне знаний о бренде, отношения к нему и намерений приобретения/использования (товаров данной категории и данного бренда):

- Потребность в категории
- Осведомленность о бренде
- Отношение к бренду
- Намерение приобрести бренд

В основе перечня эффектов коммуникации - маркетинговая воронка



Маркетинговый анализ

Маркетинговая стратегия

Выбор Целевой аудитории. Изучение процесса принятия решения ЦА и ее потребления

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧ КОММУНИКАЦИОННОЙ КАМПАНИИ с учетом особенностей аудитории

Бюджетирование кампании

Разработка стратегии коммуникации

Стратегия обращения.
Творческая идея

Продакшн

Медиастратегия

Медиаплан и
закупка
медиа размещения

Стратегия немедийных коммуникаций (BTL)

Реализация BTL

Контроль за прохождением кампании

Оценка эффективности кампании. Оценка здоровья бренда.

Бюджетирование кампании (основные методы)

Формальные методы (без серьезной опоры на эффективность):

1. **Метод «исходя из наличных средств»** (сколько компания может себе позволить на данный момент. Определяется руководством компании после определения прибыльности и других необходимых маркетинговых затрат. Субъективный подход);
2. **Маржинальный метод** (затраты наращиваются, пока не сравняются с обеспеченным ими дополнительным доходом. Игнорирование др. факторов, влияющих на продажи, а также временного лага «коммуникация → продажи»)
3. **Метод % от планируемых продаж.** Как правило, 2-3 %. Напр., продажи на 20 млн, бюджет 450 тыс.
4. **Метод сохранения пропорции «затраты/продажи».** Бюджет рассчитывается умножением планируемых продаж на соотношение затраты / продажи в предыдущем году. Напр., в 2018 г. продано на 20 млн., бюджет был 400 тыс.. Тогда при плане продать на 25 млн. бюджет должен быть = 500 тыс. Широко распространен.
5. **Метод сохранения пропорции «затраты/прибыль».** Аналогичен предыдущему методу.
6. **Метод на основе медиаинфляции.** Разработанный ранее бюджет корректируется, исходя из ежегодного роста стоимости коммуникации в медиа
7. **Метод конкурентного паритета** (ориентация на бюджет основного конкурента или типовой бюджет по отрасли как «отраслевую мудрость»; паритет позволяет избежать обострение борьбы. Но не так просто выявить затраты конкурента; конкурент может преследовать другие задачи.);

Бюджетирование кампании (основные методы)

Содержательные методы (с опорой на показатели эффективности):

1. **Метод долевого участия и его разновидности** (если сходство между товарами в категории высокое, доля рынка четко соответствует доле участию в продвижении товаров данной категории; планирование предполагает выделение немного больших средств, чем предполагает планируемая доля рынка. См. следующий слайд.);
2. **Метод бюджетирования «на основе целей и задач»** (опирается на маркетинговую воронку и знание стоимости переходов по ней в данной товарной категории и у данной компании. Определяется в привязке к задачам типа роста осведомленности, формирования нужного отношения, пробных покупок и др.)).
3. **Эмпирический метод, экспериментальный метод** (тестирование на разных рынках кампаний с разными бюджетами, отслеживание результатов и выбор оптимального бюджета. Общий бюджет определяется традиционным способом. При этом на отдельных рынках проводятся эксперименты: новый подход к бюджетированию. Сочетание традиционности (страховка от неудач) с инновационностью (поиск более эффективных решений).
4. **Экспертный метод** и другие.

В основе метода долевого участия лежат показатели **Share of Voice (SOV)** и **Share of Market**

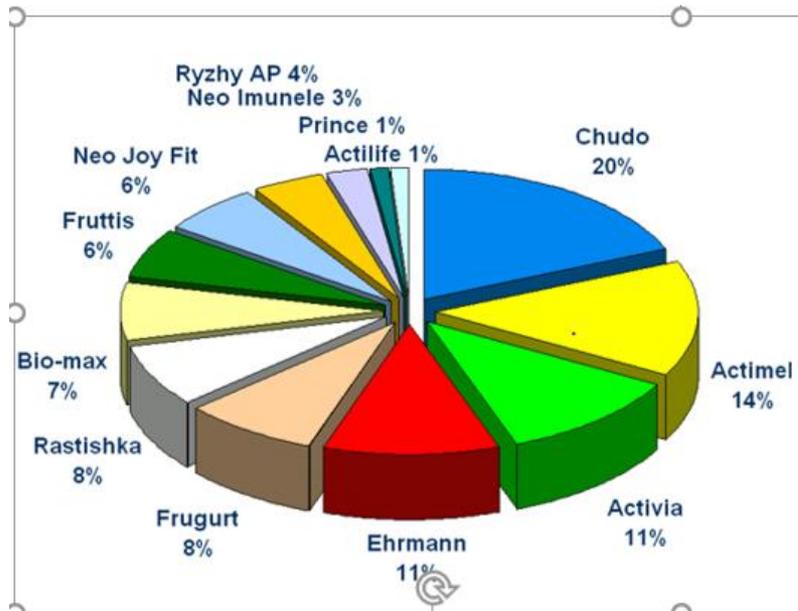
Рост доли медиаголосо ведет к росту доли рынка

- **Share of Market, SOM (доля рынка)** – объем продаж определенного бренда в натуральном выражении, в % от общего объема продаж всех брендов по товарной категории.
- **Share of Spend, SOS (доля рекламных затрат в категории)**. Рассчитывается как суммарный бюджет бренда в % к суммарному бюджету всех брендов в категории.
- **Share of Voice, SOV (доля «голоса на рынке», или доля медиавеса)** - доля «рекламного рынка» данного бренда в % от активности всех брендов в данной товарной категории. Показатель SOV используется, чтобы оценить и заложить в план коммуникационную активность бренда относительно конкурентов в конкретной товарной категории. Рассчитывается суммарный рейтинг по количеству контактов и с ЦА и охвата ЦА (GRP или TRP). Измеряется в % от суммы GRP или TRP по всем конкурентам в категории (см. далее в лекции по Медиастратегиям).
- **При повышении SOV на традиционных медианосителях и в цифровой среде повышается и доля рынка соответствующего бренда компании** (доказано на основе крупномасштабного международного исследования в 23 странах, 600 марок в 117 категориях FMCG. В частности, см., Jones, J. F., Budgeting for Advertising and the Advertising-Intensiveness Curve. / Jones, J., F., (eds) Advertising Business, Sage, 2000, PP. 77-88. Mi hui Pak. "Share of Voice & Share of Market," December 2009, warc.com; Duncan Southgate, Global Brand Director, Digital Millward Brown)

Если рынок растет и бренд активно развивается, как правило, стремятся активно инвестировать, то есть $SOV > SOM$.

Если у бренда доля рынка большая, SOV можно держать на уровне SOM . Если маленькая, то рекомендовано увеличить SOV на 2-3 процентных пункта по сравнению с желаемым SOM .

Допустим, бренд «Растишка» занимает 8% активно растущего рынка. Чтобы достичь 9% доли рынка бренду «Растишка», необходимо обеспечить SOV $9\% + 2 \text{ п.п.} = 11\%$.



Метод долевого участия в рынке (метод Дж.О. Пэкхема)

Правило 1. Для устоявшегося на рынке бренда в каждый момент времени SOV должна быть больше чем SOM.

К примеру, если бренд владеет 16% рынка, то расходы на рекламу должны обеспечивать 16% «медиавеса», а лучше больше: например, 18% от общих отраслевых рекламных расходов.

Правило 2. При выводе на рынок нового бренда SOV должна в 1,5 раза превышать SOM, планируемую через 2 года.

Например: если компания планирует через 2 года для данного бренда занять 10% рынка, то она должна обеспечить свой «медиавес» (присутствие через контакты с аудиторией этого бренда) в данный период времени не менее 15% от всей товарной категории.

Метод эффективен для товаров массового потребления (FMCG) Требуется получить данные о рекламных кампаниях отдельных брендов и их долях рынка у исследовательских компаний.

Какую SOM может иметь бренд через 2 года - принцип очередности выхода брендов на рынок

При прочих равных (объем рекламы, качество товара, дистрибуция, цена) SOM (в натуральном выражении) зависит от очередности выхода брендов на рынок. Эту зависимость можно переломить с помощью маркетинговых решений и увеличения бюджета.

Очередность входа на рынок	1	2	3	4	5	6	Итого %
1-й бренд	100						100
2-ой	58	42					100
3-ий	44	31	25				100
4-ый	36	25	21	18			100
5-ый	31	22	18	15	14		100
6-ой	27	19	16	14	12	11	100

Метод Дж. К. Шроера (на основе долевого участия)

Товарная категория достигла стадии зрелости в своем жизненном цикле, спрос не увеличивается.

Следовательно, единственно возможной целью для нашего бренда остается увеличение доли рынка за счет основного конкурента.

Трудно существенно обойти конкурента на рынке в целом, но легче это сделать на отдельных региональных или локальных рынках.

Выбор решений - см. матрицу ниже

Метод Дж. К. Шроера

Определяем основного конкурента. Выбираем региональный / локальный рынок для атаки

**Статус нашего
бренда на
рынке**

**Соотношение у конкурента
SOV / SOM ниже 1,0**

**Соотношение у конкурента
SOV / SOM выше 1,0**

**«догоняющая
марка»**

С нашей стороны возможна атака с большими рекламными расходами на длительный промежуток времени:
Это значит, продвигать в 2 раза активнее основного конкурента, поддерживая это увеличением бюджета.

Удерживать это положение минимум в течение года.

Оборонительная стратегия:

Найти свою рыночную нишу, не вступать в прямое столкновение с конкурентом и, соответственно, возможно будет сократить расходы

«марка-лидер»

Сохранение преимущества:

Установить соотношение доля голоса / доля рынка = 1

Оборонительная стратегия:

Наш SOV должен как минимум соответствовать SOV основного конкурента

Метод целей и задач

Постановка маркетинговых целей – формулировка задач для их достижения - определение затрат на решение этих задач (на основе многолетних исследований на данном рынке).

Сложность метода, наукоемкость и трудоемкость, высокая стоимость.

В основном, крупнейшие рекламодатели.

Распределение рекламного бюджета

- **Административные расходы (5 – 20%).**

Стоимость услуг рекламного персонала компании или коммуникационного агентства; промоутеров и т.д.

- **Расходы на изготовление рекламных материалов (5-15%).**

Производство видео, ТВ- и радиороликов, печатной полиграфической продукции, баннеров и т.д.

- **Расходы на закупку рекламного пространства – 60-90%**

Расходы на закупку рекламного пространства на ТВ, места в газетах, в интернете, в наружной среде и т.д.

- **Расходы на анализ эффективности рекламной кампании – 5-10%.**

Постановка задач кампании

Корректные и некорректные формулировки задач кампании

Основной принцип – DAGMAR (определяй задачи кампании через измеримые результаты)

Задачи кампании должны быть:

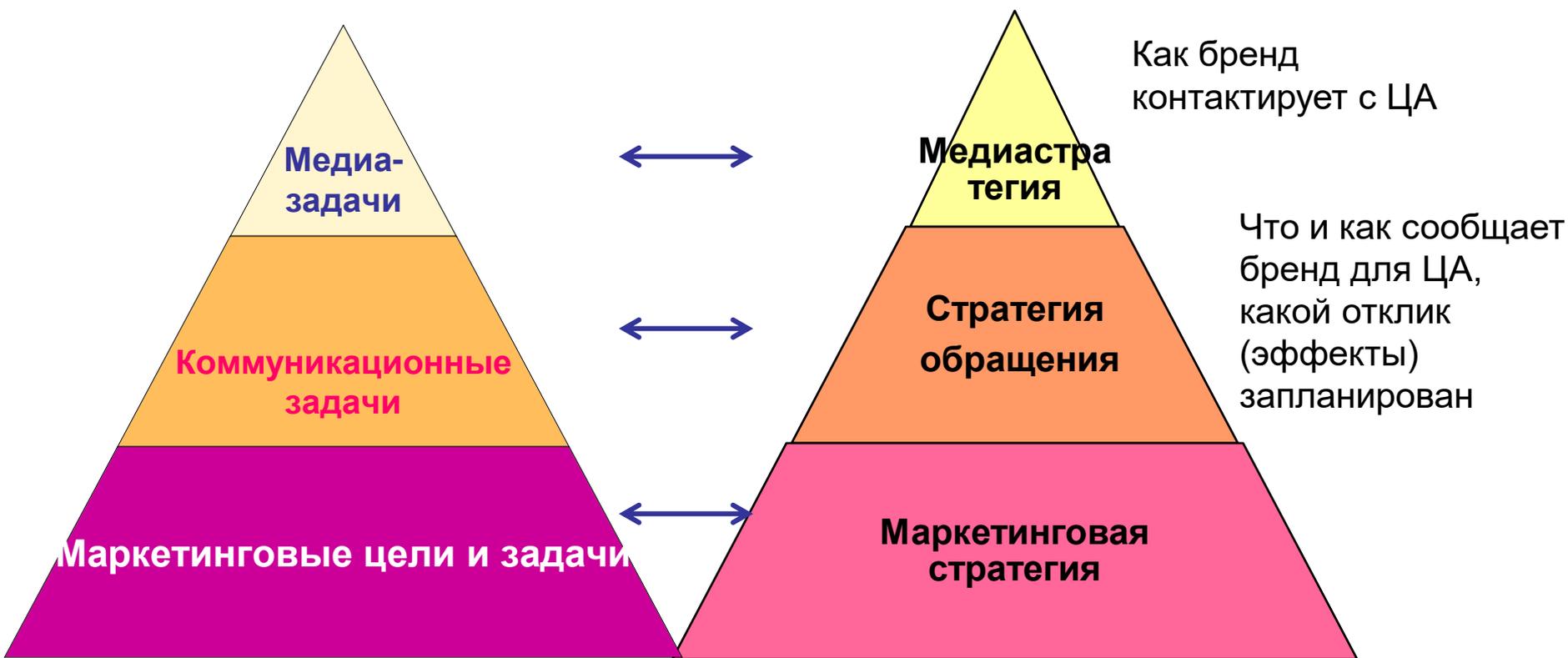
- Конкретными
- Измеряемыми
- Достижимыми

Некорректные формулировки задач РК:

- Повысить объем продаж
- Увеличить долю рынка

И т.п. формулировки, за которые несет ответственность весь маркетинг (а не только продвижение)

От маркетинговой стратегии к целям и задачам коммуникационной кампании



Пример иерархии задач рекламной кампании



- Максимизировать охват целевой аудитории ... в городах / регионах
- Обеспечить максимальную долю голоса (SOV) в таких-то медиа в такой-то товарной категории

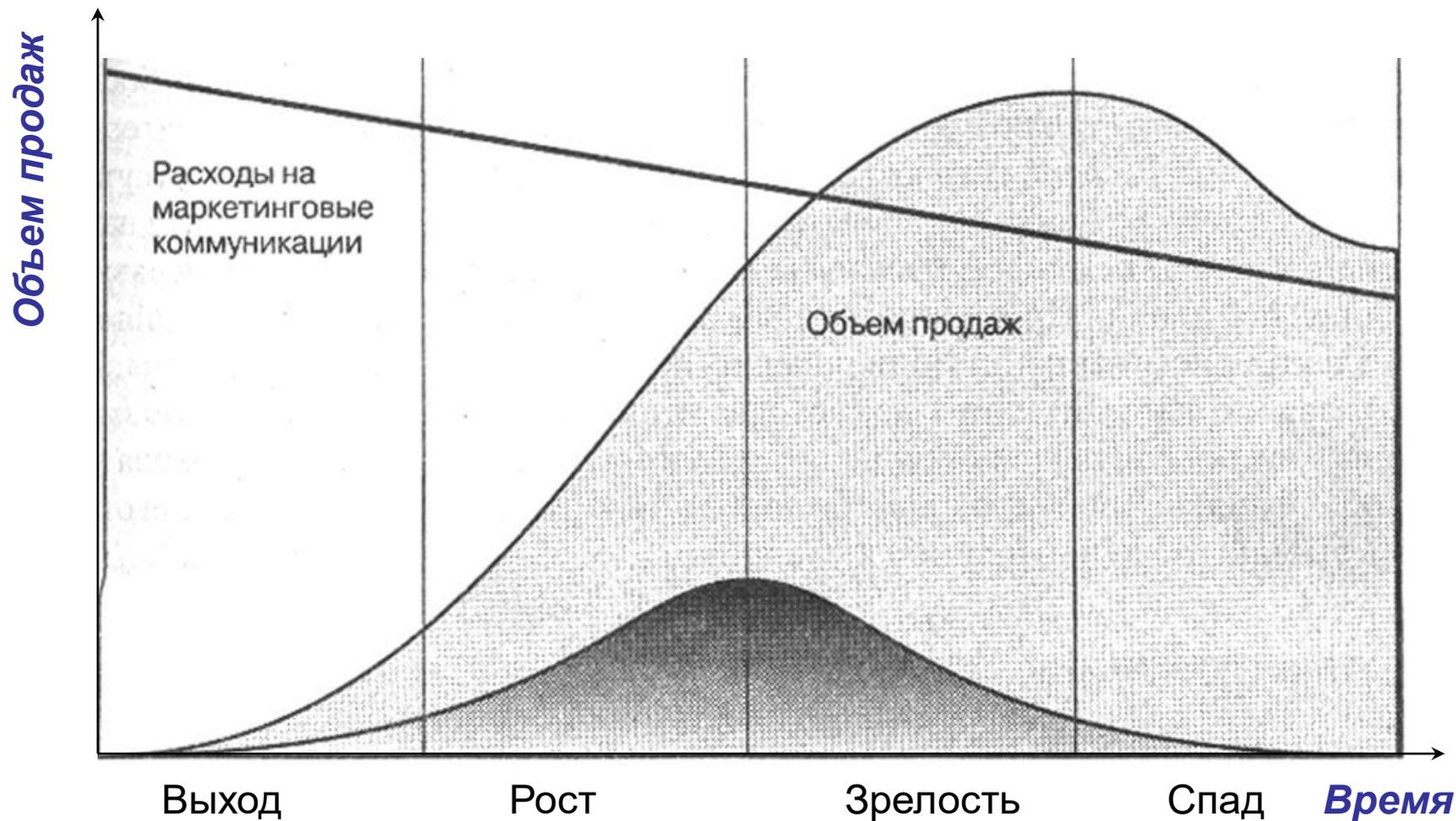


- Достичь показателя знания бренда без подсказки (unaided brand awareness) ...% по окончании рекламной кампании
- Улучшить восприятие марки X по таким-то характеристикам на ...% И ДР.



- Увеличить за 1-й квартал ... года объем продаж на 15% по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года
- Удерживать долю рынка на уровне 20% по окончании такого-то года

Учет стадий жизненного цикла товара при постановке задач коммуникационной кампании (марком)



Стадии в цикле Марком



Характеристика стадий жизненного цикла

Стадия	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
Темпы роста продаж	Рост	Быстрый рост	Стабильный рост, а затем некоторое снижение из-за насыщения рынка	Резкое снижение
Расходы на потребител ей	Высокие	Средние	Низкие	Низкие
Прибыль	Убыток	Растущая прибыль	Высокая прибыль	Снижающаяся прибыль
Клиенты	Новаторы	Восприимчивые	Среднее большинство	Отстающие
Цели маркетинга	Привлечение внимания к товару лиц, формирующих общественное мнение	Расширение сбыта и ассортиментных групп	Поддержание отличительных преимуществ	Сократить падение, оживить рынок
Задачи маркетинга	Выявление спроса, информативная реклама, повышение качества товара, гибкая ценовая политика, организация сервиса, создание имиджа товара и фирмы	Стимулирование спроса, развитие сегмента рынка, убеждающая реклама, снижение цены. Расширение сервиса, расширение потребительских свойств товара	Напоминающая реклама, стимулирование сбыта за счет повышения качества, улучшения сервиса, освоения новых сегментов рынка, расширение потребительских свойств товара	Определение масштабов затрат на обслуживание реализованных товаров, предложение о времени запуска нового товара.

Коммуникационные задачи стадий кампании

Стадия в цикле рекламирования / продвижения	Основные коммуникационные задачи	Направления воздействия на целевую аудиторию
Начальная стадия	Сформировать осведомленность о бренде и его позиции, намерение 1-ой покупки	Создать у ЦА знание названия бренда. Создать связь бренда с товарной категорией и выгодой (обещанием бренда)
Стадия конкуренции	Сформировать предпочтение бренда, стимулировать отказ от других брендов в пользу данного	Убедить ЦА, что бренд лучше конкурентных, или больше подходит для данной ЦА, или изменить эталон товарной категории, приблизив его к бренду. Развивать имидж.
Стадия поддержки репутации	Поддерживать лояльность бренду Для продления стадии (при необходимости) – рестайлинг, репозиционирование, ребрендинг	Напоминать о бренде и его позиционировании, развивать репутацию, развивать связь со значимыми для ЦА выгодами/ценностями. При необходимости изменений – скорректировать позиционирование и имидж.

На какой стадии жизненного цикла можно использовать каждый из следующих слоганов и почему:

- Вискас. Потому что кошка Вам доверяет.
- Вискас. Питает лучшие чувства.
- Ваша киска купила бы Вискас.



В чем ошибка (или ошибки) данной рекламы, появившейся при первом выводе данной марки чая на российский рынок?

BY APPOINTMENT TO HER MAJESTY QUEEN ELIZABETH II
TEA AND COFFEE MERCHANTS R. TWINING & CO. LTD.

TWININGSTM

OF LONDON

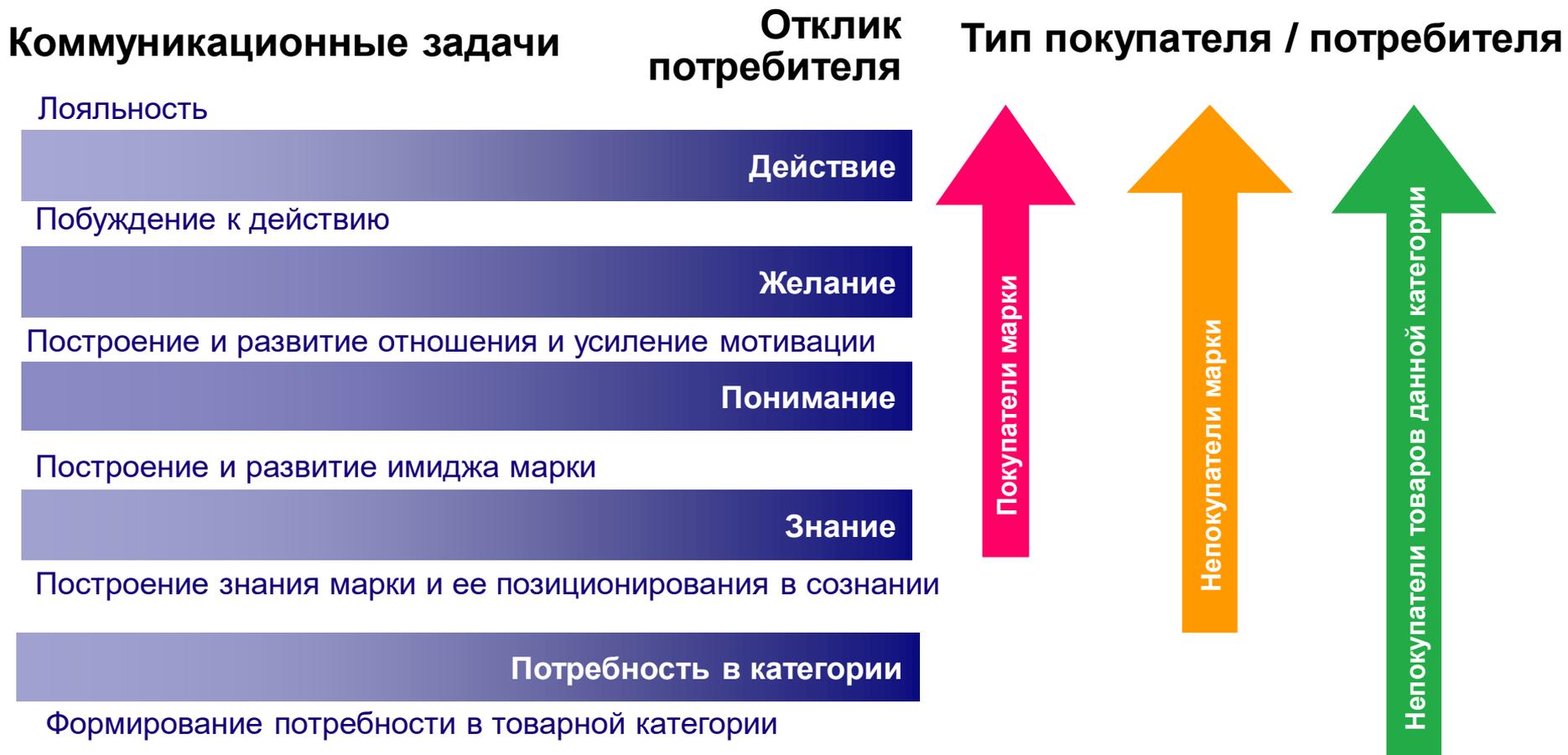
Одно
из величайших удовольствий
в мире.

TWININGSTM
OF LONDON
EARL GREY
TEA
A fragrant blend, exquisitely blended.

NET WEIGHT 100 g | 3.525 OZ NET
NETO (GROSS) 153 g | NETO (NET)
BLENDED AND PACKED FROM IMPORTED TEAS BY
R. TWINING AND COMPANY LIMITED, LONDON, ENGLAND

The advertisement features a gold-colored rectangular tin of Twinings Earl Grey Tea, open to reveal the tea leaves inside. The tin is placed on a dark blue velvet surface. Surrounding the tin are several pieces of jewelry, including a pearl necklace with a large blue gemstone pendant, a matching bracelet, and several gold coins. The background is dark, making the gold tin and jewelry stand out.

Учет типов потребителей/покупателей и их планируемого отклика



Понятие стратегии обращения

Это комплекс ключевых решений, касающихся:

- постановки целей и задач кампании;
- определения целевой аудитории;
- определения конкурентного преимущества бренда и предлагаемой выгоды

Понятие коммуникационного микса

Согласованное сочетание разных видов маркетинговых коммуникаций , обеспечивающих запланированные коммуникационные эффекты (эффекты коммуникации).

Понятие медиастратегии

Комплекс стратегических решений, определяющих:

- состав медиаканалов (отбор рекламоносителей, медиамикс),
- характер их использования (насколько интенсивно и как часто предъявлять ЦА сообщение в каждом из них),
- продолжительность в течение времени кампании с перерывами или без них,
- модель их сочетания (последовательная, параллельная, комбинированная...).

Процесс стратегического планирования и реализации кампании

С учетом выделенного или требуемого бюджета кампании

- Маркетинговый анализ (ситуация, конкуренты, мы) и анализ маркетинговой стратегии и плана компании
- Выбор целевой аудитории на основе общей маркетинговой стратегии
- Изучение поведения целевой аудитории в отношении товарной категории и процесса принятия ею решения
- Выбор оптимального позиционирования бренда в рамках маркетинговых коммуникаций
- Разработка стратегии коммуникации и креативной концепции
- Выбор медиастратегии
- Медиапланирование и закупка медиаразмещения
- Реализация кампании и контроль за ее прохождением кампании
- Оценка эффективности кампании

Основные субъекты рынка рекламно-коммуникационных услуг

- **Рекламодатели**

Физические или юридические лица, являющиеся инициаторами рекламного процесса и, как правило, оплачивающие его.

- **Маркетингово-коммуникационные посредники**
(рекламные агентства, PR-агентства, BTL-агентства, коммуникационные/медиа-рекламные холдинги)

Физ. или юр. лица, занимающиеся по поручению рекламодателя или средства распространения информации разработкой и осуществлением маркетинговой коммуникационной деятельности в интересах заказчика.

- **Медиаканалы (средства распространения рекламной информации)**

Физические или юридические лица, предоставляющие принадлежащее им пространство или эфир для размещения маркетинговой коммуникационной продукции.

- **Потребители маркетинговых сообщений (рекламы и др. маркетинговых коммуникаций)**

Физические или юридические лица, до которых доводятся маркетинговые сообщения информация.

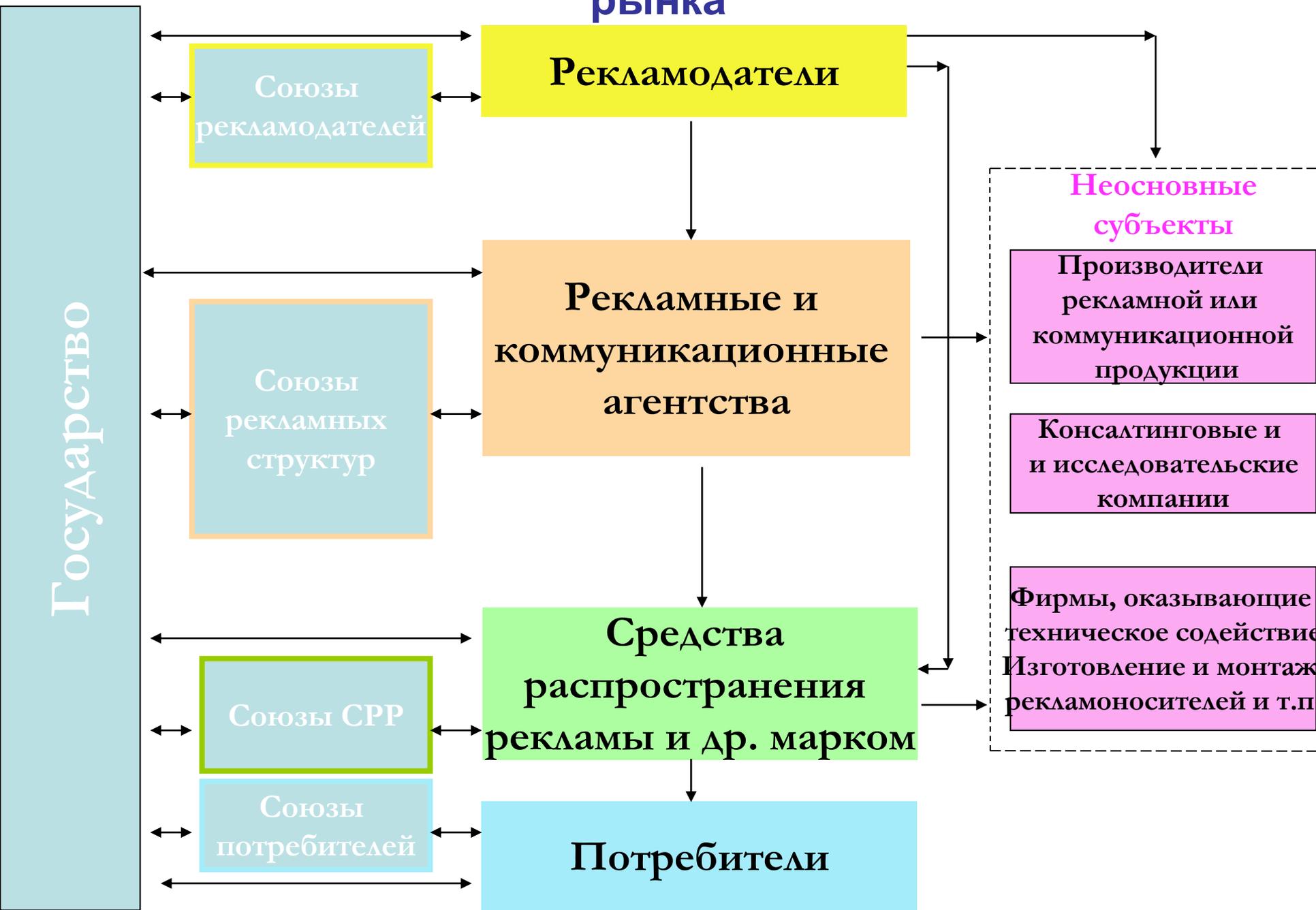
Неосновные субъекты рынка

- **Исследовательские компании (маркетинговые исследования)**
- **Маркетинговые консалтинговые компании**
- **Производственные студии (продакшн, типографии)**
- **Компании, оказывающие техническое содействие по установке и эксплуатации рекламоносителей**

Кроме этого:

- **Государство (законодательно регулирование)**
- **Профессиональные рекламные, маркетинговые, медийные ассоциации (саморегулирование и лоббирование)**
- **Ассоциации обществ потребителей.**

Итак: Основные и неосновные субъекты рекламного рынка



Виды продукции и услуг, предлагаемых коммуникационными посредниками

Рекламно-коммуникационная продукция предполагает деление по типам и носителям: рекламные сообщения в разных медиа, PR-материалы разных видов, POS-материалы и др.

Услуги можно разделить на 3 большие группы:

- Разработка стратегии и планирование кампании (рекламной, PR и шире - ИМК-кампании)
- Разработка и производство продукции (рекламной, PR- и шире – продукции маркетинговых коммуникаций)
- Услуги в области размещения маркетинговых сообщений в средствах ее распространения.
- Услуги по контролю за прохождением кампании и оценке ее эффективности

**Рекламные агентства и
медиа-рекламные холдинги как
субъекты рекламного рынка**

Рекламные агентства – организации, предоставляющие рекламодателям услуги по разработке стратегии и тактики рекламных кампаний (и, шире, ИМК-кампаний), создающие рекламную (и, шире, маркетингово-коммуникационную) продукцию и размещающие ее в средствах распространения рекламы и других медиа.

Рекламные агентства, которые расширили спектр предлагаемой рекламодателям продукции и услуг до маркетинговых коммуникаций различных типов, могут называться рекламными агентствами, **рекламно-коммуникационными** или **коммуникационными агентствами** (существуют и др. варианты).

Виды рекламных и коммуникационных агентств по типам услуг

Агентства полного цикла Full service agencies (предлагают полный спектр рекламно-коммуникационных услуг). Часто называются «рекламные агентства» или «коммуникационные агентства».

Многие стремятся позиционировать себя как FSA за счет партнерских отношений с агентствами др. типа или ставки на фрилансеров. НО нет гарантии выполнения обязательств! При выборе см. входит ли агентство в коммуникационный холдинг, имеющий весь спектр функций, портфолио данного агентства, структуру его отделов и историю его развития. Многие агентства, предлагающие полный цикл – это бывшие дизайн-бюро или BTL-агентства.

Специализированные агентства:

- **Креативные агентства** (услуги по разработке творческих концепций, идей и рекламной продукции для рекламодателя)
- **Агентства-медиабайеры** (услуги по закупке мест в средствах распространения рекламы и медиапланированию; представляют интересы рекламодателя)
- **Агентства-медияселлеры** (услуги по продаже мест в средствах распространения рекламы; как правило, представляют интересы медиа)
- **Агентства, специализирующиеся на других видах маркетинговых коммуникаций** (не на прямой рекламе): BTL-агентства, PR-агентства и др.

Выбор агентства

Агентство – должно рассматриваться как продолжение маркетингового отдела компании! Агентство не может компенсировать непрофессионализм маркетинговой службы компании. **ЗНАЧИТ: ЧЕТКО ПОСТАВИТЬ ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ.**

Полезно устроить тендер, или просто самостоятельно сравнить предложения разных агентств.

Сравнить портфолио агентств, опыт работы в данной отрасли, историю их развития, структуру, состав постоянных сотрудников, цены. Попросить прокомментировать эффективность разработок агентства, которые есть в их портфолио (насколько профессионально даются комментарии)

Учесть, что многие агентства позиционируются как полного цикла, но не все тянут на это (нет доступа к платным отраслевым медиаданным, нет постоянной структуры, соответствующей агентству полного цикла и т.п.)

Учесть, что BTL-агентства заинтересованы убеждать клиентов в том, что главные эффективные инструменты – это BTL (это неверно, т.к. нужна комбинация $ATL+BTL=TTL$), а Интернет-агентства заинтересованы убеждать, что все потребители исключительно живут в интернете и все остальные СМИ – мертвы.

Узнать, кто именно выполнять Ваш заказ и где гарантии, что именно он (именно этот состав специалистов, этот отдел, эта партнерская структура).

Обращение к холдингу – комплексное обслуживание, сильные стратегические разработки, доступ к сложным платным отраслевым данным по медиарынку.

Обращение к специализированному агентству – узкое тактически ориентированное и более экономное расходование средств. Нужен очень профессиональный контроль со стороны бренд-менеджера компании по координации действий разных специализированных агентств.

Если стратегические разработки проведены самой компанией и нужно только разместить сообщение, то можно обратиться к медиаагентству напрямую или к селлеру или непосредственно к медиаканалу (СМИ и т.п.).

Информация для выбора специализированного агентства в зависимости от стоящих задач, напр.:

www.akarussia.ru; www.alladvertising.ru

Рекламная кампания: действия рекламодателя

- **Определение целей рекламной или ИМК-кампании в соответствии с планом маркетинга.**
- **Предварительное определение основных параметров кампании отделом маркетинга заказчика (ЦА, носители, длительность и интенсивность кампании).**
- **Бюджетирование рекламной кампании:**
 - **Выбор исполнителей – внутрифирменного рекламного отдела или внешнего рекламного агентства (в т.ч. на основе тендера).**
 - **Составление брифа на разработку кампании.**
 - **Корректировка бюджета.**
 - **Контроль и согласование различных этапов выполнения заказа рекламным агентством.**
 - **Оценка эффективности рекламной и ИМК-кампании с точки зрения ее вклада в достижение маркетинговых целей и задач и, шире - бизнес-задач.**

Рекламная кампания: действия рекламного агентства

Согласование с заказчиком каждого этапа

- Эккаунт-менеджмент, т.е. клиентское обслуживание (формирование заказа и договора на обслуживание клиента, составление клиентского счета и его обработка, осмечивание, согласование сроков прохождения заказа, создание команды и планирование ее работы).
- Обработка брифа и дебрифование.
- Проведение исследований и стратегическое планирование рекламной или ИМК-кампании.
- Тестирование концепций, разработанных в ходе стратегического планирования.

- Разработка креативной концепции.
- Разработка креативной продукции.
- Предварительное тестирование креативных разработок (претестинг).
- Производство рекламной продукции для ATL.

- Разработка медиастратегии.
- Медиапланирование.
- Закупка рекламного времени и пространства в средствах распространения рекламы.
- Размещение сообщений на носителях.

- Разработка концепции BTL-коммуникации.
- Организация BTL-мероприятий и разработка рекламной BTL-продукции.
- Производственный этап и проведение мероприятий.

- Осуществление контроля за прохождением рекламной и ИМК-кампании.
- Проведение тестирования эффективности коммуникационного воздействия (пост-тестинг).
- Оценка эффективности кампании.

Рекламный бриф

Бриф - кратко сформулированное техническое задание на разработку рекламной (или ИМК-кампании) в целом или отдельных ее составляющих.

- Рекламный (или коммуникационный) бриф
- Медиабриф
- Креативный бриф
- VTL-бриф

Рекламный бриф

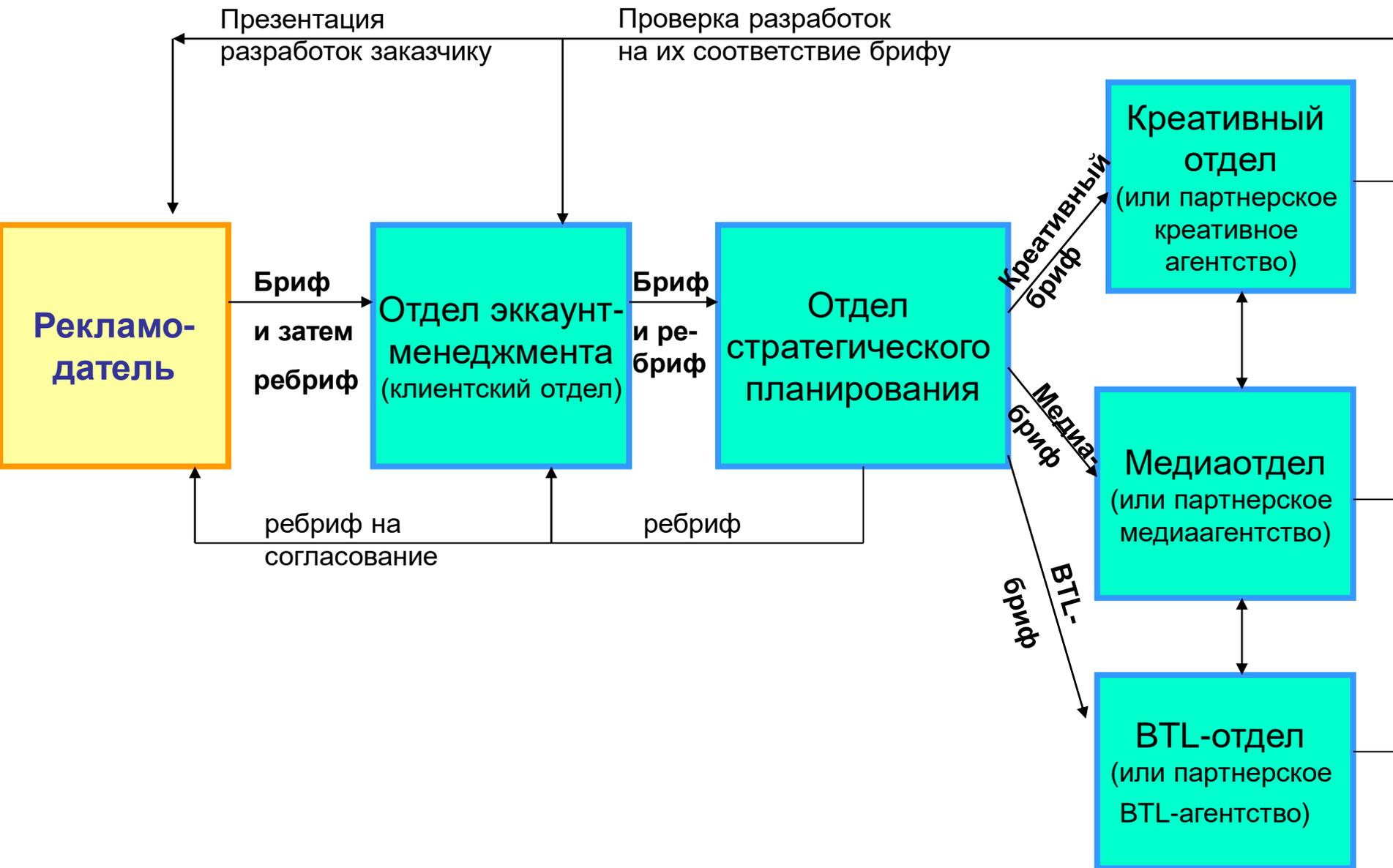
Брифование – это процесс, в котором принимают активное участие обе стороны – РД и РА.

Типичная ошибка – самоустранение РД

В процессе брифования создаются 2 продукта – бриф и ребриф.

Ребриф – усовершенствованный бриф. Создается, как правило, РА при активном участии РД и утверждается им.

Брифование в процессе разработки рекламной кампании (в рамках рекламного агентства)



Отдел стратегического планирования

Задача стратегического планирования в процессе разработки РК – «обеспечение соответствия творческих материалов и плана их размещения с одной стороны задачам клиента, а с другой – запросам и стилю жизни потенциальных потребителей. Таким образом, стратегическое планирование играет ключевую роль в обеспечении конечной эффективности рекламной кампании» (АКАР, индустриальные стандарты).

Осуществляется аудит товара/бренда, анализ рынка, анализ потребителей.

Стратегическое планирование выполняет три ключевые функции:

- Разработка или анализ и корректировка платформы бренда в целях создания единого понимания основных характеристик бренда среди всех участников процесса разработки рекламной кампании, включая рекламодателя .
- Постановка задачи для творческого отдела и и медиаотдела, осуществляющего планирование каналов коммуникации (СМИ, BTL-каналы и т. д.).
- Контроль результатов творчества и планирования каналов и оценка потенциальной эффективности кампании.
- В различных агентствах функции стратегического планирования может осуществлять либо специальный отдел (его специалисты – стратег-плэннеры, маркетологи-исследователи, социологи, психологи), либо эти функции могут быть возложены на отдел экаунт-менеджмента.

Работа креативного отдела

Создание креативных материалов, состоящее из разработки творческих концепций, производства рекламных материалов и авторского надзора в процессе их производства.

Состав отдела в РА полного цикла:

Креативный директор, пары «копирайтер + арт-директор», райтеры (младшие копирайтеры), дизайнеры.

Пример структуры креативного брифа

Клиент:

Марка:

Дата:

Проект:

Бренд-менеджер:

Бюджет:

1. Предыстория проекта (краткая информация по истории бренда, события, сделавшие данный проект актуальным).
2. Какие возможности открылись перед брендом.
3. Общая характеристика рекламируемого продукта.
4. Конкурентное окружение.
5. Постановка задачи (какие материалы мы разрабатываем).
6. К кому мы обращаемся (концептуальный портрет целевого потребителя).
7. Основное потребительское предубеждение.
8. Наиболее актуальный потребительский инсайт /инсайты (побуждающая потребительская мотивация)
9. Что мы обещаем потребителю (суть предложения бренда).
10. Почему потребитель должен в это поверить (рациональные и эмоциональные преимущества бренда, ценности и характер бренда, его коренные отличия).
11. Какие изменения в целевой потребительской группе мы ожидаем (с т.з. их мыслей, ощущений, поведения)
12. Каковы должны быть тональность и стиль коммуникации.
13. Обязательные составляющие рекламной коммуникации.
14. Дата презентации:

Работа медиаотдела (или медиаагентства)

Задача медиаотдела (или медийных агентств) является «доставка» рекламно-маркетингового сообщения целевой аудитории, для которой было разработано данное сообщение.

Состав отдела: медиадиректор, медиаплэннеры, медиабайеры и др..

- ✓ медиаисследования (анализ конкурентов, анализ целевой аудитории, анализ медиапотребления, анализ связи маркетинговых и медиапараметров);
- ✓ медиапланирование (интегрированное, стратегическое и тактическое);
- ✓ переговоры с медиапартнерами и медиабаинг: закупка эфирного времени и площадей в СМК, закупка в Интернете и в «новых медиа»;
- ✓ администрирование (контроль бюджета, контрактных обязательств, параметров реализации кампании), отчетность по проведенной кампании (мониторинг);
- ✓ моделирование и оценка эффективности проведенной кампании (пост-кампейн)

Формы оплаты услуг рекламных агентств рекламодателями

Комиссионная

Фиксированная

Комбинированная

Агентство получает фиксированный процент от рекламного бюджета

Это простая и понятная форма, но она подталкивает агентство к завышению бюджета

Чаще так оплачивается ATL-реклама

За каждый вид работ РА получает заранее оговоренную плату

Понятно за что платят, агентство может выбрать лучших

Чаще так оплачивается BTL-реклама