

## Планирование и модели проведения рекламных кампаний

Третьякова Е.С.

Белорусский национальный технический университет

В современных условиях, учитывая постоянно изменяющиеся условия и рост конкуренции, каждая процветающая компания должна стремиться к эффективному планированию рекламных кампаний.

*Общий* план рекламной кампании включает следующие основные этапы: выбор объекта рекламирования; анализ рынка; постановка целей рекламы; определение целевой аудитории, бюджета рекламной кампании; средств распространения рекламы; конструирование рекламного сообщения; контроль за ходом рекламной кампании; оценка эффективности.

*Детальный* план рекламной кампании состоит из множества локальных шагов, таких как: постановка целей; выработка творческой стратегии; выбор каналов распространения рекламы; разработка медиа-плана.

Наиболее *распространенными* моделями проведения рекламных кампаний являются:

- *модель «эффективной частоты»* (эффективная частота — та частота контактов потребителя с рекламным сообщением, которая приводит к совершению покупки с заданной вероятностью. При использовании данной модели медиа-план опирается на достижение эффективной частоты контактов);

- *STAS-модель* (обеспечение единственного контакта с рекламным сообщением накануне покупки);

- *CMDS-модель* (она позволяет определить эффективный бюджет рекламной кампании, превышение которого не принесет никаких результатов).

*Новыми* моделями проведения рекламных кампаний являются:

блиц-модель;

модель постепенного уменьшения рекламного бюджета;

модель постепенного наращивания бюджета;

короткая блиц-модель.