**ОПИСАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ**

**для потенциальных спонсоров**

(возможный пример)

Рекламная кампания мероприятия охватывает все регионы России, а также страны ближнего и дальнего зарубежья, в которых сосредоточены крупные предприятия, так или иначе связанные с рассматриваемой отраслью.

**География рекламной кампании мероприятия**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Москва и Московская обл.  СПб. и Ленинградская обл.  Вологодская обл.  Кировская обл.  Новгородская обл.  Архангельская обл.  Псковская обл.  Челябинская обл.  Свердловская обл.  Иркутская обл.  Пермская обл.  Нижегородская обл. | Мурманская обл.  Республика Карелия  Республика Коми  Томская обл.  Омская обл.  Новосибирская обл.  Красноярский край  Краснодарский край  Ростовская обл.  Калининградская обл.  Владимирская обл. | Украина  Беларусь  Страны Балтии    Польша  Финляндия  Германия  Швеция  Италия      Страны Азиатского региона |

Стоимость рекламной кампании мероприятия составляет – $100 тыс.

**План рекламной кампании мероприятия охватывает** все основные направления продвижения:

         прямая рассылка;

         реклама в общей, деловой и специализированной прессе;

         реклама на телевидении и радио;

         наружная реклама;

         реклама в сети Интернет;

         участие в выставках;

         рассылка по E-mail;

         проведение брифингов и пресс-конференций;

         прямые продажи.

**Почтовая рассылка (direct-mail)**

Прямая почтовая рассылка – один из наиболее эффективных инструментов продвижения мероприятия, поэтому директ-мейл является основой его рекламной кампании. Постоянно ведется кропотливая работа по расширению адресной базы по всем направлениям, охватываемым мероприятием.

Прямая почтовая рассылка проводится в два этапа.

1.      Проведение рассылок по предприятиям отрасли России, ближнего и дальнего зарубежья с приглашением принять участие в мероприятии.

**Период проведения:** февраль–апрель ${eventYear}г.

**Адресная база:** более 20 тыс. адресов, из них:

         далее могут быть приведены более узкие разделы отрасли с указанием, какая часть от общего числа адресов соответствует каждой подотрасли.

2.      Повторная рассылка приглашений к участию в мероприятии. Период проведения: август–сентябрь ${eventYear}г.

**Адресная база:** около 1500 адресов, из них:

         300 – персональные приглашения губернаторам и главам правительств субъектов РФ, руководителям отраслевых министерств, ведомств и комитетов, ассоциаций и союзов, крупнейших предприятий отрасли, инвестиционных организаций;

         1200 – рассылка пригласительных билетов по базе предприятий отрасли. Также ведется почтовая рассылка новостей мероприятия по мере появления важных информационных поводов.

**Реклама в прессе**

МЕДИАПЛАН

**Пресса**

|  |  |
| --- | --- |
| **Издание** | **Охват** |
| «Экономика и жизнь» | Федеральный |
| «Коммерсант-Daily» | Федеральный |
| «Коммерсант-Деньги» | Федеральный |
| «Деловые люди» | Федеральный |
| «Ведомости» | Северо-Запад, Сибирь, Юг России |
| «Деловой Петербург» | Северо-Запад |
| «Вести» | СПб., Ленинградская обл. |
| Крупные издания по отдельным федеральным округам | По отдельным субъектам РФ |
| **Специализированная пресса** | |
| **Издание** | **Охват** |
| Ведущие журналы отрасли | Федеральный |
| Крупные издания по отдельным федеральным округам | По отдельным субъектам РФ |

**Реклама на телевидении и радио**

Региональные рекламные блоки ОРТ и РТР, Ленинградское областное телевидение (ЛОТ) – всего – ***200 показов продолжительностью 10 с.***

«Русское Радио», «Радио Балтика», «Европа плюс» и др. – всего – ***80 выходов продолжительностью 30 с.***

**Наружная реклама**

         Рекламные щиты

         Рекламные перетяжки

с указанием размеров, времени и места размещения.

**Реклама в сети Интернет**

Перечень сайтов, на которых размещается информация о мероприятии, а также ссылки в основных поисковых системах (www.rambler.ru, www.yandex.ru, www.aport.ru).

**Рассылка по E-mail**

По электронной почте рассылаются пресс-релизы, приглашения на презентации и брифинги, новости мероприятия.

Средняя периодичность рассылок – каждые 2–3 недели по мере появления информационных поводов.

Адресная база рассылок включает:

         ведущие деловые СМИ России, Санкт-Петербурга и других регионов;

         специализированные СМИ;

         крупнейшие предприятия отрасли;

         отраслевые ассоциации, союзы и объединения;

         ТПП России и региональные ТПП;

         вузы и т.д.

**Проведение брифингов и пресс-конференций, рассылка пресс-релизов по СМИ**

Связь с представителями средств массовой информации осуществляется не только путем прямой рекламы, но и посредством проведения брифингов и пресс-конференций, посвященных важным событиям мероприятия, а также рассылкой самой горячей информации по базе деловых и специализированных изданий, информационных агентств, радио- и телекомпаний.

В период подготовки мероприятия предусмотрено проведение пресс-конференций и брифингов, посвященных подведению итогов по различным этапам подготовки мероприятия. Кроме того, в день открытия мероприятия пройдет пресс-конференция с участием первых лиц мероприятия.

Регулярно, каждые 2–3 недели, ведется рассылка пресс-релизов по базе более чем 70 ведущих деловых и специализированных СМИ России и СНГ.