**Планирование рекламной кампании**

Планирование рекламной кампании - это процесс, предусматривающий принятие ряда последовательных решений. Рекламное объявление, в данном случае, - это конечный продукт этого процесса. Рекламное планирование содержит в себе следующие этапы:

1. Определение цели и объекта рекламы. Определение вида рекламы (Если фирма выходит в новый регион, то необходимо подготовить почву для принятия товара потребителями в этом регионе, т.е следует начать с имиджевой рекламы).

2. Определение субъекта или адресата рекламы, того на кого будет направлена реклама. От правильного решения на начальном этапе будут зависеть все дальнейшие действия. (Пример: производство ювелирных изделий современного дизайна – целевым сегментом являются состоятельные женщины, но при этом надо учитывать, что лица, принимающие решение о покупке могут не совпадать с лицами, использующими товар (покупают мужчины, а носят женщины). Пример 2: ассортимент детской одежды - для этого вида рекламы существует огромное колличество ограничений: реклама не должна создавать рекламное обращение, имеющее своей целью заставить ребенка купить этот товар и т.д.)

3. Определение мотива рекламы (это самый творческий момент). Определяют, на что сделать акцент в рекламе, чтобы привлечь покупателя к товару. Это этап разработки рекламной идеи. Товар в маркетинге рассматривается как средство решения проблем потребителя, поэтому реклама должна говорить покупателю - «купи этот товар, и ты решишь свои проблемы». Эта идея в маркетинге называется созданием уникального торгового предложения. Предложение должно быть таким, которого конкурент еще не выдвигал, или не может дать в принципе. (Пример: реклама зубной пасты - здесь очень сложно разработать что-либо новое, потому что товар практически одинаковый.)

Разработать уникальное предложение можно с помощью позиционирования товара. С т.зр. потребителя — это процесс определения места товара в ряду уже существующих товаров, определение того, чем отличается этот товар от других. Здесь потребитель принимает решение в своем сознании. Производитель же занимается позиционированием товара лишь при выходе на какой-либо сегмент рынка. При этом надо учитывать, что совпадение позиционирования потребителя и производителя - это большая удача, обычно потребитель и производитель позиционируют па различным критериям.

Пример позиционирования, утюгов фирмой «А» (30 характеристик)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Фирма А | Фирма В | Фирма С |
| 1.Мощность |  |  |
| 2.Подошва |  |  |
| 3.Спрей |  |  |
| .............. |  |  |
| 30.Розничная цена |  |  |
| Характеристики, которые подчеркивает фирма-конкурент | 1  2  3 | 1  2  3 |
| Характеристики, которые есть у нашей фирмы | 1  2  3 | 1  2  3 |
| Преимущества нашей фирмы | 1  2  3 | 1  2  3 |

(Пример 2: реклама пива гласила - мы моем бутылки острым паром (это делали на всех пивоваренных заводах, но догадалась дать это в рекламе только одна компания).

Пример негативного воздействия рекламы: в рекламе очень хорошего виски в бокал с этим самым виски бросали медную монетку, чтобы показать его прозрачность в результате чего потребители стали жаловаться на то, что чувствуют привкус меди в виски. Исследование мотивов рекламы для развивающихся стран показало, что самыми лучшими мотивами являются:

универсальность товара;

уменьшение фасовки или наоборот (Пример: стиральный порошок № для стирки, и для уборки, и для дезинфекцин).

4. Выбор рекламного средства и каналов раскручивания рекламы. (Пример: производство ювелирных изделий современного дизайна, которые лучше всего рекламироовать с помощью дорогих журналов).

**Рекламные средства:**

Прямая реклама (ее будем рассматривать отдельно);

Печатная реклама (листовки, проспекты, каталоги, буклеты, календари, папки, открытки)

Реклама в прессе (журналы, газеты), которая также делится на: рекламу в учебниках, справочниках;

Экранная реклама (TV, кино, слайдпроекты);

Радиореклама (самая древняя). Основная проблема этой рекламы связана с привлечением внимания потребителей и решается использованием музыки, голоса и т.п. (эффективна при объявлении о распродажах, наборе в ВУЗы, о культурных мероприятиях, услугах).

Наружная реклама (рекламные щиты, пано, бегущая строка, реклама на транспорте, реклама на месте продажи, на упаковке);

Сувениры и другие малые формы рекламы;

Вкусовая реклама (демонстрационные залы. дегустирование).

Визуальное разделение листа

|  |  |
| --- | --- |
| 2 | 1-Психологи говорят, что это самое лучшее место для рекламы. Дальше реклама тем хуже читается, чем больше цифра. |
| 4 | 3 |

5. Составление рекламного сообщения. Оно составляется по формуле AIDA (attention, interest, desire, action).

Attention - надо привлечь внимание. Психологи проранжировали по степени привлекательности участников рекламы:

1 место - дети;

2 место - животные;

3 место - женщины;

4 место — мужчины с оголенным торсом.

Interest - потребители должны заинтересоваться.

Desire— у потребителей должно-появиться желание купить товар.

Action — реклама должна призывать к действию; купи: сейчас № наша компания дает скидку.

Пример: реклама сигарет RI. RI- шаг в будущее, это очень субъективно воспринимается, так как это работает на эмоции, а люди все разные.

Пример 2: Реклама отечественной минеральной воды. «Миллионы лет тому назад эту воду пили динозавры», и где они теперь? То есть, идея заключалась в том, чтобы продемонстрировать историю этой воды: Давно существует, пользуется популярностью у динозавров, но получились не так, как хотели.

Пример 3: Реклама фирмы по пошиву мужской одежды. Около 1200 пар мужских брюк будут развешены по автобусным остановкам крупнейших городов мира. Там, где обычно развешиваются рекламные плакаты. Причем фирма разрешает брать себе эти брюки. После того, как с остановок исчезнут все брюки, на эти места будут повешены объявления: «Меня украли, но подобные мне есть в наших магазинах» Стоимость этой рекламной акции оценивается в 250 тыс. долл.

Т.о., тот, кто оригинальнее, тот и добьется успеха.

6. Следующий этап - определение графика рекламный поступлений.

Повторяемость рекламных сообщений важна, поскольку разовые рекламные сообщения вообще не имеют никакого эффекта. Здесь существуют 2 позиции (крайние):

Если частота повторения рекламы будет недостаточной, это обернется потерями для фирмы.

Высокая частота сообщений раздражает, что потребители вообще перестают воспринимать рекламу.

Поэтому надо разработать график рекламных сообщений с точки зрения затрат и с точки зрения запланированных результатов. Можно вьщелить некоторые факторы, которые влияют на частоту рекламных объявлений. К ним относятся:

График рекламных объявлений ваших конкурентов (как только одна из компаний Coca-Cola и Pepsi, уделяет меньше внимания рекламе, моментально возникает у потребителей ощущение, что что-то в компании не ладно)

Сезонность товара.

Можно дать конкретные рекомендации по конкретным средствам массовой информации. Предположим, реклама в газетах. Маркетологи давно уже выявили, что ежедневные газеты читаются, чаще всего, одним членом семьи. Еженедельные газеты читаются всеми членами семьи и хранятся всю неделю. Поэтому нужно учитывать периодичность средств массовой информации и по газетам, и по журналам.

Журналы есть ежемесячные, еженедельные, ежеквартальные. Если необходимо дать рекламу какого-то события или оказать мгновенное воздействие на потребителя, то будут использоваться ежедневные и еженедельные газеты и журналы. Если нужно дать рекламу, как напоминание, то можно использовать ежемесячные журналы.

Существуют конкретные рекомендации по поводу газетных публикаций, но они очень разные по источникам. Рекомендовать что-то одно сложно. Одни считают, что реклама в печатных изданиях начинает работать после четвертого объявления. Прямую почтовую рассылку рекомендуют организовывать не менее 2-3 раз.

Но важен не только график подачи рекламных объявлений, важна и повторяемость. Психолога советуют менять версии, не давать одно и то же объявление постоянно, потому что потребитель привыкает и его восприятие снижается. У компании Duracell, например, сорок версий рекламных объявлений.

**Составление сметы расходов на рекламу.**

Обычно необходимо составлять план рекламной компании на год, обосновывать затраты и указывать, что посчитаны затраты на все рекламные мероприятия, какова будет эффективность, и сколько средств для этого нужно. Но затраты часто в компаниях определяются заранее и являются определяющими. Затраты на рекламу в значительной степени зависят от того, как работает предприятие. То есть, затраты зависят в частности от финансовых его возможностей. Важно помнить, что в нашей стране существуют нормативы для исчисления предельных размеров расходов на рекламу (утверждены в 1994 году). В зависимости от объема реализации продукции определяется размер расходов на рекламу, который компания имеет право включить в себестоимость продукции: при объеме выручки до 2 млн. руб. - 2% от объема, от 2 до 50 млн.руб. - 40 тыс. + 1% от объема, превышающего 2 млн. руб.

Для фирм, предоставляющих туристические услуги, нормативы повышаются в 3 раза.

**Определение эффективности рекламы.**

Эффективность рекламы полезно определять до ее выхода на рынок. Кроме того, можно определять эффективность рекламы после того, как она вышла на рынок. Здесь определяется как эффективность эмоционального воздействия, так и коммерческая эффективность (насколько влияет на увеличение объема продаж). Существует очень много тестов на оценку эффективности рекламы. Например, тест на запоминание рекламы.

Часто пытаются оценить такие качества, как способность привлечь внимание, вызвать интерес, насколько эта реклама воздействует на эмоции, насколько хочется последовать совету, который дается в рекламе и т.д.

Ну и, конечно же, один из самых важных вопросов - вопрос, связанный с определением влияния рекламы на изменение объема продаж. В отношении эффективности рекламы, не эмоциональной составляющей, а коммерческой составляющей, все зависит от опыта компании. С накоплением опыта компания ориентируется, какие рекламные носители для нее эффективнее, какое время, какой график рекламных сообщений.