**Принципиальные основы рекламной кампании**

Рекламная кампания - несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью (целями), охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так ,чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое.

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;
* проверить возможную эффективность выбранной цели, идеи, элементов рекламной кампании;
* при необходимости уточнить, изменить элементы рекламной кампании;
* организовать работу фирмы во время рекламной кампании;
* подвести итоги рекламной кампании.

В рекламе нельзя работать <наобум>, рано или поздно такое отношение приведет к большим моральным и финансовым потерям. Организация рекламной кампании - это прежде всего четкий план. Вы должны ответить на основные вопросы: для чего, для кого, что. Для чего нужна реклама, именно эта рекламная кампания, для кого она предназначена, что необходимо иметь в результате ее. Должна присутствовать тесная связь рекламы с товаром, маркетингом, психологией и многим другим.

***Формулирование рекламной стратегии***

Письменная формулировка рекламной стратегии является неотъемлемой частью любого рекламного плана. При ее отсутствии трудно проанализировать логику и последовательность рекомендованного рекламного графика.

Как правило, описание стратегии должно указывать типы рекламных средств и то, как они будут использоваться, а также аргументировать сделанный выбор. Описание должно начинаться с краткого определения аудитории, на которую направлена рекламная кампания, приоритеты в работе с ней, а также указывать конкретные планируемые уровни охвата, частотности и непрерывности. Должен быть пояснен характер рекламного сообщения. Необходимо представить разбивку по различным рекламным средствам, планируемым к использованию за период рекламной кампании, бюджет на каждое из них, затраты на производство и необходимые материалы. В заключение необходимо указать планируемый объем и продолжительность рекламного объявления вместе с техническими возможностями и соображениями времени, а также бюджетные ограничения.

После выработки рекламной стратегии необходимо решить задачу по подбору конкретных рекламных инструментов и составлению графика их использования.

***Основные направления при разработке рекламных целей и стратегии в средствах массовой информации***

**ЦЕЛИ**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Охват** | **Частотность** | **Непрерывность** | **Импульсная подача** |
| **Задачи**  В случае нового или сложного текста стремиться к:  В случае текста утвердительного характера энергичная заявка должна быть сначала, после чего акцент делается на:  В случае пояснительного текста упор сначала делается на частотность, а затем:  В случае эмоционального текста следует стремиться к:  В случае художественно насыщенного текста о ценном продукте, привлекающем внимание, надо добиваться:  Если текст скучен, а продукт зауряден, делайте упор на:  **Покупаемость**:  Для привлечения внимания к своему продукту (из категории товаров повседневного спроса) используйте:  По мере увеличения цикла раскупаемости товара задействуйте:  В случае нерегулярной покупаемости стремитесь к:  Стимулируйте покупателей совершать импульсивные приобретения путем:  В отношении товаров, покупка которых требует раздумья, прибегайте к:  Для закрепления приверженности товару концентрируйте усилия на:  Для оптимизации сезонных распродаж заблаговременно используйте:  **Бюджет:**  В случае недостаточных средств задействуйте:  При достаточном бюджете стремитесь к:  **Конкуренция:**  В условиях активной рекламы конкурентов концентрируйте усилия на:  При наличии у конкурентов преобладающих денежных средств прибегайте к:  **Маркетинг:**  При внедрении на рынок нового продукта используйте:  При желании увеличить долю на рынке за счет расширения области применения продукта стремитесь к:  Для повышения отдачи от рекламы делайте упор на:        Расширение знаний о фирме и повышение престижа достигаются путем: | **+**              **+**                              **+**  **+**    **+**                **+**    **+**        **+** | **+**                        **+**        **+**    **+**      **+**    **+**        **+**            **+**              **+** | **+**        **+**                **+**            **+**        **+**            **+**                    **+** | **+**                          **+**  **+**                      **+**          **+**      **+** |