**ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 2 (4 години)**

**Тема. Різновиди рекламної кампанії**

**Мета:**розробити стратегії рекламних кампаній різних типів.

**План**

1. Короткострокова, середньострокова, довгострокова рекламна кампанія.
2. Локальна, регіональна, національна, міжнародна рекламна кампанія.
3. Рівна, наростаюча, спадаюча рекламна кампанія.
4. Інформативна, сповіщальна, нагадувальна рекламна кампанія.

**Основні терміни та поняття:**

Види рекламної кампанії, ціна товару, рекламні заходи, ЗМІ, образ фірми.

**Методичні рекомендації**

При підготовці до цього практичного заняття необхідно звернути увагу на те, що класифікацій рекламних кампаній в теорії реклами зустрічається декілька. По-перше, їх можна умовно розділити з точки зору переслідуваних цілей, коли рекламодавцеві необхідно "підігріти" споживчий інтерес до якого-небудь товару або створити сприятливий [імідж](http://ua-referat.com/%D0%86%D0%BC%D1%96%D0%B4%D0%B6) своєї фірми. Цілей в рекламних кампаніях може бути декілька, кожна залежить від стратегічних інтересів рекламодавця. По-друге, [рекламні](http://ua-referat.com/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0) кампанії діляться в залежності від територіального охоплення. Вони можуть бути **локальними, регіональними, національними і міжнародними** [Мокрашанцев Р.І. [Психологія](http://ua-referat.com/%D0%9F%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3) реклами].

І нарешті, найбільш складною для сприйняття є класифікація за інтенсивністю впливу. Теоретики стверджують, що рекламні кампанії можуть бути: **рівні, наростаючі, спадаючі.** **Рівна** [рекламна](http://ua-referat.com/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0) кампанія [характерна](http://ua-referat.com/%D0%A5%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B5%D1%80) тим, що рекламні заходи розподіляються рівномірно. У ній можуть чергуватися через приблизно рівні інтервали однакові обсяги трансляцій на телебаченні і публікацій у засобах масової [інформації](http://ua-referat.com/%D0%86%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F) (ЗМІ). Така рекламна кампанія має сенс при досить гарній популярності фірми для підтримки її іміджу і збутової політики. Наростаюча рекламна кампанія будується за принципом посилення впливу. Наприклад, спочатку залучаються середньо тиражні ЗМІ, потім кількість видань і їх престижність зростають, водночас збільшується їх обсяг, потім підключається [телебачення](http://ua-referat.com/%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F) і т.д. Пік рекламних заходів може наступати пропорційно наростанню поставок або виробництва товарів. Запланувавши рекламну кампанію в цілому, фірма виділяє кошти поетапно, поступово збільшуючи вкладення в рекламу. **Спадаюча** рекламна кампанія найбільш прийнятна при збуті кінцевих партій товарів. У міру зменшення кількості товарів на складі знижується і розмах рекламних заходів. У російській практиці [планування](http://ua-referat.com/%D0%9F%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F) рекламної кампанії або окремих заходів ускладнено через постійні зміни вартості публікації або трансляції реклами, труднощів при отриманні даних про рейтинг ЗМІ, рекламних агентств, а також при отриманні інших необхідних для [планування](http://ua-referat.com/%D0%9F%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F) реклами відомостей (тираж, кількість передплатників, регіонах поширення і т. д.) [Половцева Ф.П. [Комерційна діяльність](http://ua-referat.com/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D1%80%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B0_%D0%94%D1%96%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C)].

Існують також наступні види рекламної кампанії:

**1. Інформативна**

1. Розповідь ринку про новинку або про нові застосування існуючого товару;

2. Інформування ринку про зміну ціни;

3. Пояснення принципів дії товару;

4. Опис послуг, що надаються;

5. Виправлення неправильних уявлень чи розсіювання побоювань споживача;

6. Формування образу фірми;

7. Формування переваги до марки.

**2. Сповіщальна.**

1. Заохочення до перемикання на Вашу марку;

2. Зміна сприйняття споживачем властивостей товару;

3. Переконання споживача зробити не відкладаючи покупку;

4. Переконання споживача в необхідності прийняти комівояжера.

**3. Нагадувальна.**

1. Нагадування споживачам про те, що товар може їм скоро знадобитися;

2. Нагадування споживачам, де можна купити товар;

3. Утримання товару в пам'яті споживачів у період міжсезоння;

4. Підтримка поінформованості про товар на вищому рівні.

**Завдання до теми (кейс № 2)**

Кожен різновид рекламної кампанії проілюструвати регіональними, всеукраїнськими, зарубіжними прикладами.

**Література до теми**

1. Асеева Е., Асеев П. Рекламная кампания / Е.Н.Асеева, П.В.Асеев. – М.: Стрикс: Экспертное бюро. – 1997. – 112 с.
2. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. Записки московского рекламиста / И.А.Гольман. – М.: Гелла принт, 1996. – 320 с.
3. Організація рекламної діяльності: навч.посібник для поч.проф.освіти / В.М.Хапенков, О.В.Сагінова, Д.В.Федюніна.– 2-е вид., стер.– М. : Видавничий центр «Академія», 2006.– 240 с.
4. Теорія і практика рекламної діяльності : навчальний посібник.2-е вид., Доп.– М.: Видавництво РДЛ, 2003.– 224 с.