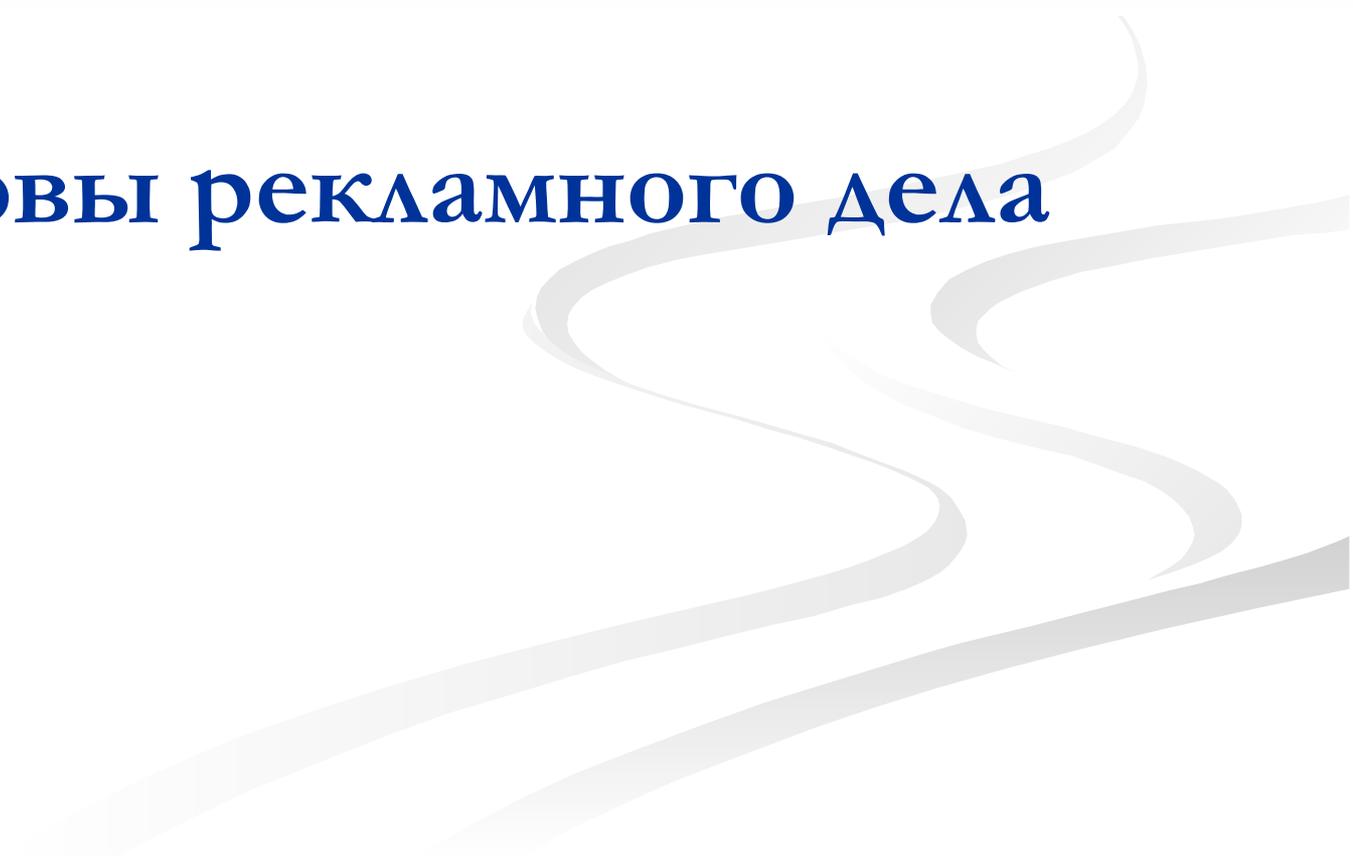


Рекламная деятельность

(Шлыков Олег Васильевич - к.э.н., МВА)

Тема 1.

Основы рекламного дела

The background of the slide features several light gray, wavy, horizontal lines that sweep across the lower right portion of the frame, creating a sense of movement and depth.

Определение рекламы

- «Реклама» - от латинского *reclamare* («кричать»)
- Американская маркетинговая ассоциация: «Реклама - любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора»
- Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»: «Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» (ст.3)

Прообразы современной рекламы

- Наскальные рисунки, содержащие информацию о месте охоты и ее результатах (наружная реклама)
- Желание человека выделиться среди себе подобных, украшая свою внешность самыми разнообразными способами (имиджевая реклама)
- Устная передача информации, например, о том, кто хорошо выделывает шкуры или шьет одежду («из уст в уста», «сарафанное радио»)

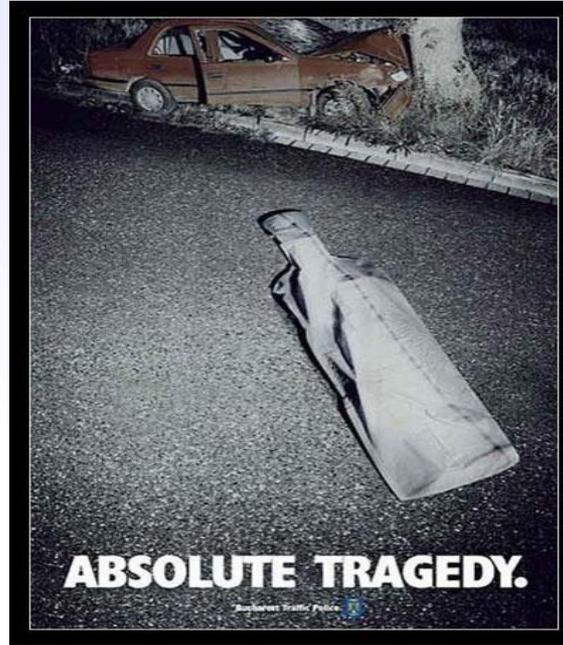
История рекламы

Египет 2500 назад	Первый рекламный текст, высеченный на камне
Англия 1477	Первое рекламное объявление в книге пасхальных правил
Англия 1625	Первое рекламное объявление в английской газете
США 1774	Издание первого каталога товаров, по которому можно было заказать требуемый товар
США 1841	Открытие первого рекламного агентства по созданию и размещению рекламы в прессе
США 1899	Начало создания международных рекламных сетей: агентство «J.Walter Thompson» вышло на международный рынок
США 1901	Проводятся первые групповые интервью, которые затем, в 40-х гг. привели к появлению метода фокус-групп
США 1922	Прозвучала в эфире первая радиореклама
США 1929	Первое мероприятие public relations по случаю 50-й годовщины изобретения лампочки Эдисоном
США 1943	Вышел в эфир первый 10-секундный ТВ-ролик.
США 1952	Телереклама кандидатов в президенты Эйзенхауэра и Никсона

Виды рекламы

- По объекту рекламирования: товарная (брендовая), корпоративная (имиджевая)
- По типам предоставляемой информации: логическая, эмоциональная
- По конечному результату: коммерческая, социальная (защита потребителей)
- По типу целевой аудитории: потребительская, деловая

Социальная реклама



Роли рекламы

- Маркетинговая (взаимосвязь 4 «Р», удовлетворение нужд потребителя)
- Экономическая (формирование спроса, стимулирование сбыта, рост благосостояния)
- Коммуникационная (информирование о товарах и услугах)
- Социальная (зеркало моды, манипуляция людьми)

Цели рекламы

- Информирование о компании, торговой марке, товаре
- Побуждение к действию
- Напоминание и подкрепление
- Сравнение

Рекламная коммуникационная система

1. *Заказчики рекламы* : все субъекты рынка, которые готовы давать заказ на изготовление рекламного продукта и нести расходы по его созданию
2. *Рекламная индустрия* : рекламопроизводители (творческие, исследовательские, производственные фирмы), результатом работы которых является рекламный продукт, и рекламораспространители (размещающие и коммуникационные фирмы), которым этот продукт передается для размещения в СМИ
3. *Получатели рекламы* : все потребители товаров/услуг, относящиеся к различным целевым группам

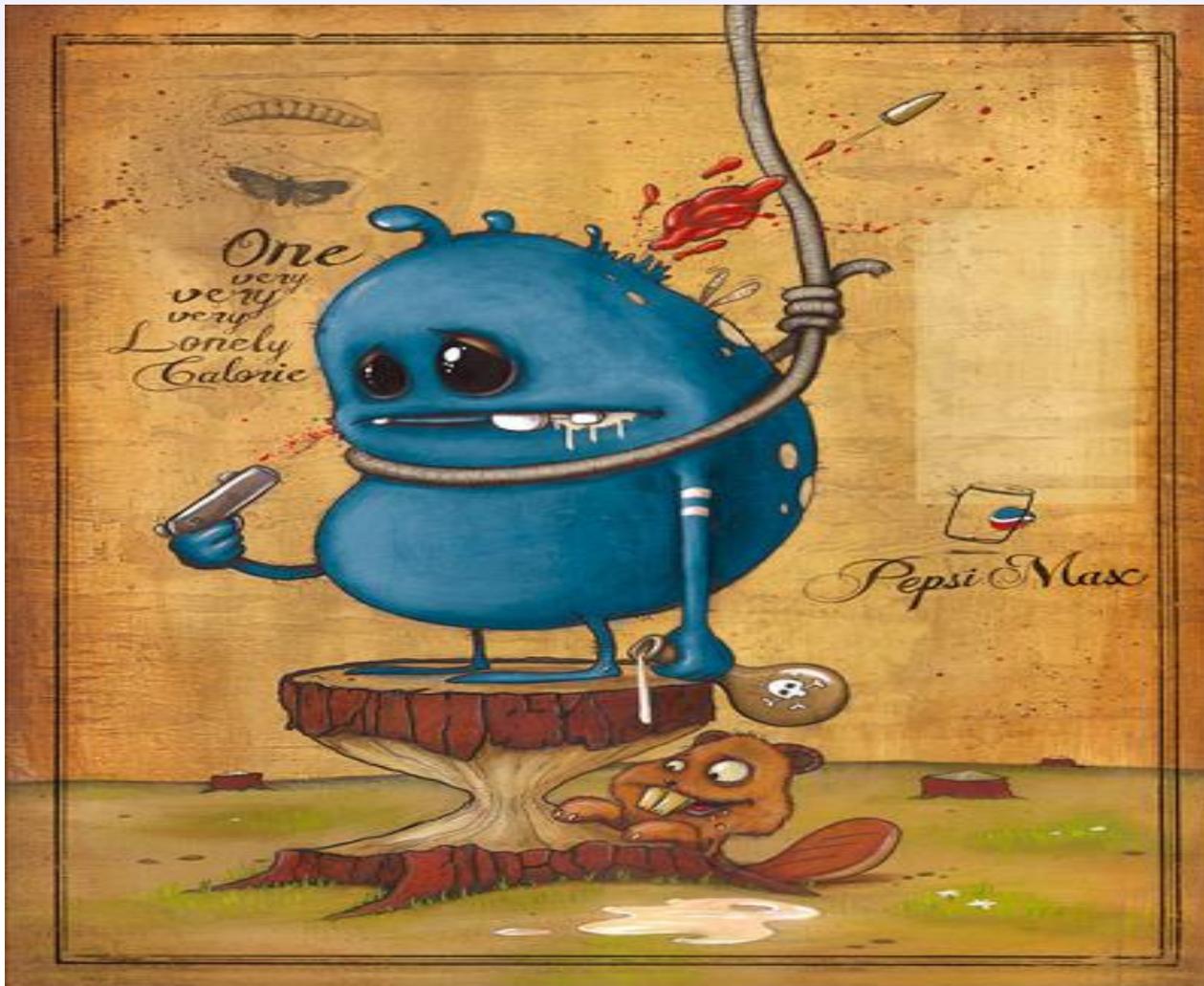
Характеристики удачной рекламы

- Стратегия (рост продаж, рост осведомленности, изменение поведения потребителя)
- Творчество во всей сфере рекламы (планирование, выбор времени и СМИ, создание сообщения)
- Исполнение (не «что сказать», а «как сказать»)

Этические проблемы в рекламе

- Дутая реклама
- Различные вкусы потребителей
- Реклама для детей
- Реклама на спорные товары
- Реклама, действующая на подсознание
- Запрещенная реклама

Запрещенная реклама



Место рекламы в маркетинге

- Комплекс маркетинга (функция 4P): товар - Product, цена - Price, место - Place, продвижение – Promotion
- Система маркетинговых коммуникаций (Promotion-mix): собственно реклама (Ad), прямой маркетинг (DM), стимулирование сбыта (SP), система связей с общественностью (PR), личные продажи (PS)

Ограничения по сравнительной рекламе

Страна	Сравнительная реклама
Австрия	Запрещена, если носит клеветнический характер
Бельгия	Запрещена, если носит клеветнический характер
Дания	Небольшие ограничения
Франция	Запрещена
Германия	Запрещена
Италия	Прямое сравнение запрещено
Голландия	Без ограничений, если сравнение справедливо
Швеция	Запрещена
Англия	Запрещена
Россия	Запрещены некорректные сравнения

Ограничения по СМИ

Страна	Запрещенные СМИ	Длительность ролика
Австрия	Без ограничений	Максимально 30 сек
Бельгия	Запрещена на ТВ и Радио	Не имеется
Дания	Запрещена на ТВ и Радио	Не имеется
Финляндия	Запрещена на Радио	Запрещена на ТВ по опр. дням
Франция	Рекламодатель получает не более 8% эфира	Телереклама только блоками
Германия	Без ограничений	ТВ только с 18 до 20
Италия	Без ограничений	2 ролика одного товара в неделю
Голландия	Без ограничений	Продажа пакетами из центра
Швеция	Запрет на ТВ и Радио	Не используется
Швейцария	Запрет на Радио	2 ролика одного товара в неделю
Россия	Без ограничений	20% лимит рекламы в течение часа, 15% лимит в течение суток

Ограничения по рекламе спорных товаров

Страна	Спиртные напитки	Табак	Лекарства
Австрия	Без ограничений	Запрещено на ТВ	Одобрение органов
Бельгия	Запрещен Абсент	Запрет ТВ, Р Кино	Запрет во всех СМИ
Дания	Без ограничений	Контроль рекламы	Запрет во всех СМИ
Финляндия	Запрещена на ТВ	Запрещено на ТВ	Контроль текста
Франция	Крепкие запрещены	Запрещено ТВ и Р	Одобрение текста
Германия	Запрет	Запрещено ТВ и Р	Запрет
Италия	Ограничения на ТВ	Запрещена в СМИ	Одобрение текста
Голландия	Ограничения ТВ и Р	Ограничения ТВ, Р	Без ограничений
Швеция	Контроль рекламы крепких напитков	Запрет во всех СМИ	Запрещена реклама лекарств по рецептам
Швейцария	Запрет в СМИ	Запрет в СМИ	Запрет во всех СМИ
Англия	Запрет после 21.00	Запрет ТВ, Радио	Контроль рекламы
Россия	Реклама крепких напитков запрещена на ТВ, Радио и Наружной рекламе. Реклама пива запрещена на ТВ с 7.00 до 22.00, на радио с 11:00 до 24:00	Запрещена на ТВ и Радио. Запрещено размещение на первой и последней полосах газет и журналов	Запрет использования образов медработников. Реклама должна сопровождаться предупреждением о противопоказаниях

Ограничения по рекламе для детей

Страна	Реклама для детей
Австрия	Прямое обращение запрещено
Бельгия	Запрещено законом во всех СМИ
Франция	Обязателен предварительный показ властям
Германия	По желанию ТВ и Радио
Италия	Запрещено показывать детей за едой
Голландия	Некоторые ограничения
Швеция	Запрещено показывать детей в опасных ситуациях
Англия	Согласно правилам по защите детей
Россия	Запрет показа детей в опасных ситуациях, формирования чувства неполноценности, комплексов

Рекламное законодательство в Западной Европе

Страна	Ограничения по товарам					Ограничения по СМИ	
	Сравнительная реклама	Реклама для детей	Реклама спиртных напитков	Реклама табачных изделий	Реклама лекарств	Запрещенные СМИ	Ограничения по длительности роликов
Австрия	Запрещена, если носит клеветнический характер	Прямое обращение запрещено	Без ограничений	Запрещено в телерекламе	Необходимо одобрение правительственного органа	Без ограничений	Максимальная продолжительность — 30 с
Бельгия	Запрещена, если носит клеветнический характер	Запрещена законом во всех СМИ	Запрещена реклама абсента	Реклама сигарет запрещена на ТВ, радио и в кино	Запрещена законом во всех СМИ	Запрещена реклама на ТВ и радио	Нет
Дания	Небольшие ограничения	Без ограничений	Без ограничений	Контроль рекламы сигарет	Запрещена законом во всех СМИ	Запрещена реклама на ТВ и радио	Нет
Финляндия	Без ограничений	Без ограничений	Запрещена на ТВ	Запрещена на ТВ и в СМИ для молодежи	Контроль за текстом	Запрещена на радио	Телереклама запрещена по определенным дням
Франция	Запрещена	Обязателен предварительный показ властям	Реклама крепких напитков запрещена во всех СМИ, прочих — на ТВ и радио	Запрещена на ТВ и радио	Необходимо получить одобрение текста	Рекламодатель может получить не более 8% общего эфира	Телереклама только блоками

Рекламное законодательство в Западной Европе

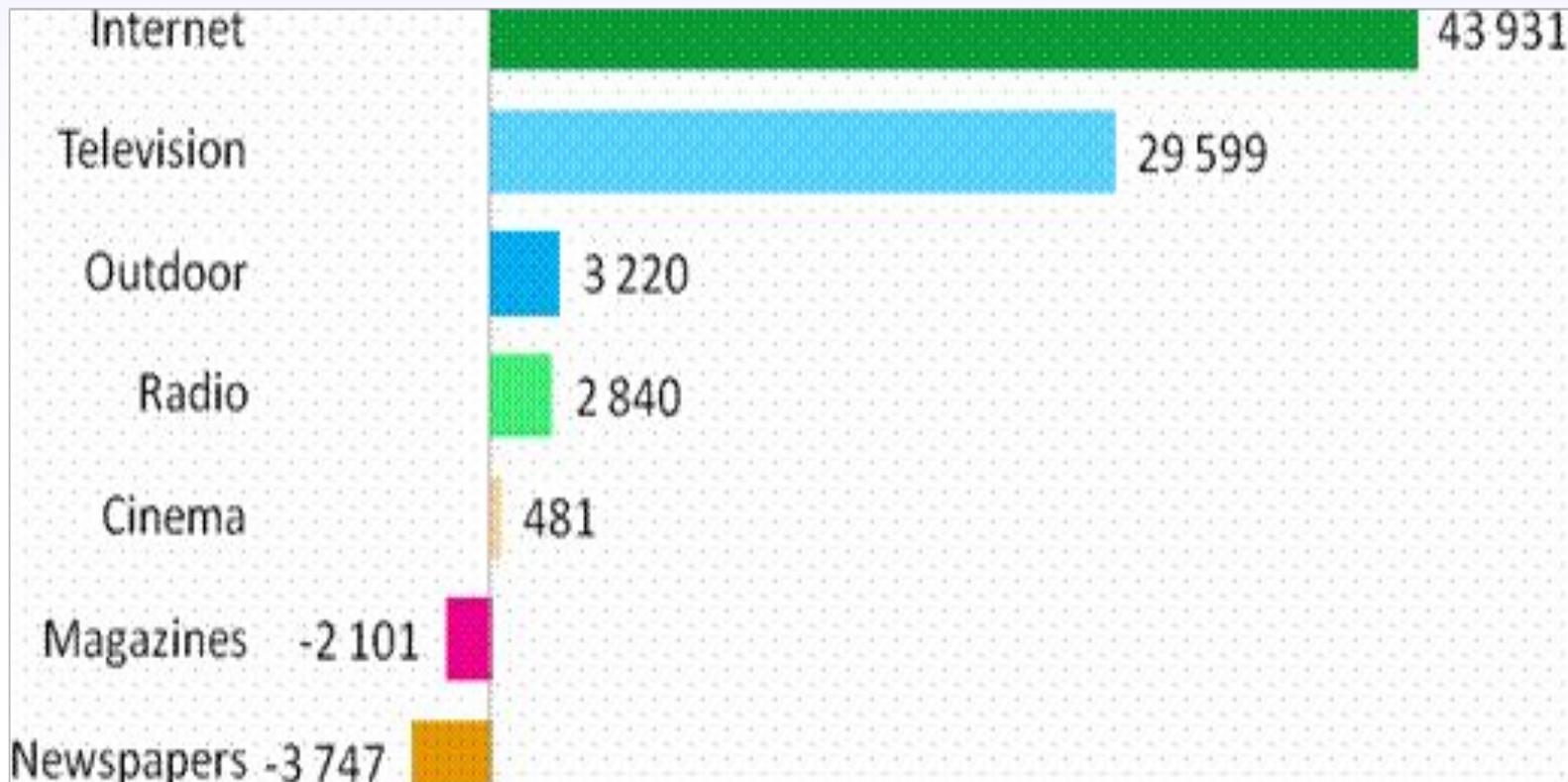
Окончание табл. 29.2

Страна	Ограничения по товарам					Ограничения по СМИ	
	Сравнительная реклама	Реклама для детей	Реклама спиртных напитков	Реклама табачных изделий	Реклама лекарств	Запрещенные СМИ	Ограничения по длительности роликов
Германия	Запрещена	По желанию ТВ и радио	Запреты, наложенные на всю индустрию	Запрещена на ТВ и радио	Запрещена во всех СМИ	Без ограничений	ТВ-реклама только с 18.00 до 20.00, кроме суббот
Италия	Прямое сравнение запрещено	Запрещено показывать детей за едой	Ограничения на телерекламу	Вся табачная продукция запрещена во всех СМИ	Требуется одобрение текста	Без ограничений	Не более двух роликов одного товара в неделю
Голландия	Без ограничений, если сравнение справедливо	Некоторые ограничения	Ограничения на теле- и радиорекламу	Ограничения на ТВ и радио	Без ограничений	Без ограничений	Продажа пакетов нейтрализованно
Швеция	Запрещена	Запрещено показывать детей в опасных ситуациях	Контроль рекламы белого вина и крепких напитков	Запрет во всех СМИ	Запрет на ТВ и радио	Запрет на ТВ и радио	Нет
Швейцария	Без ограничений	Без ограничений	Запрещена во всех СМИ	Запрет во всех СМИ	Запрет на радио	Запрет на радио	Не более двух роликов одного товара в неделю
Англия	Запрещена	Действуют правила по защите детей	Запрещена после 21.00	Реклама сигарет запрещена на ТВ и радио	Без ограничений в основных СМИ	Без ограничений в основных СМИ	Нет

Тенденции развития рекламы

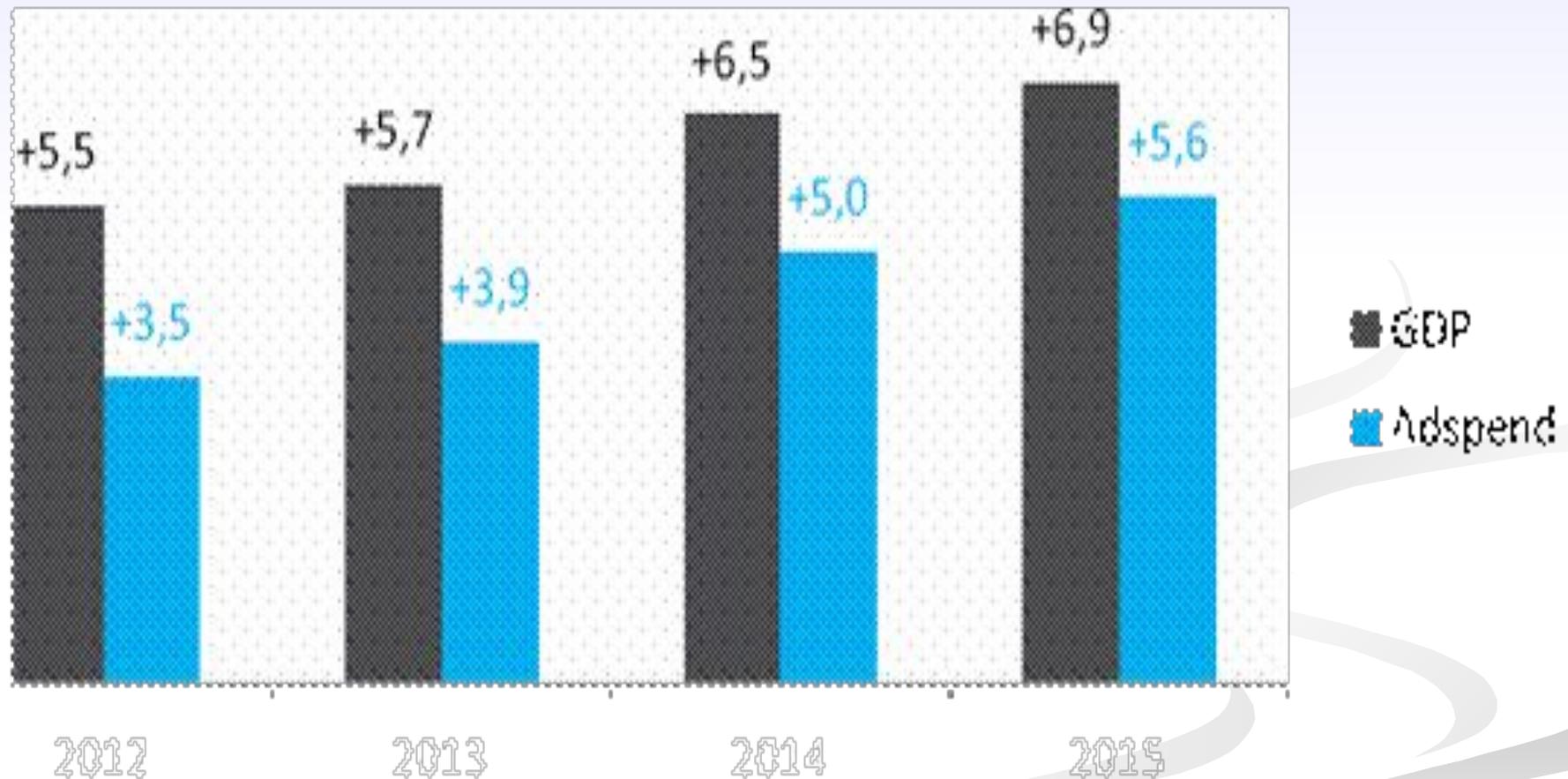
- Рост расходов на рекламу
- Высокая прибыльность рекламного бизнеса
- Рост международной сети рекламных агентств
- Снижение роли традиционной рекламы
- Рост значения брендинга
- Развитие ВТЛ-технологий

Вклад различных медиа в рост мирового рекламного рынка в 2012-2015 г.г. (млн. долл. США)



<http://mmr.ua/news/id/zenithoptimedia-rashody-na-reklamu-v-mire-vyrastut-na-39-34553/>

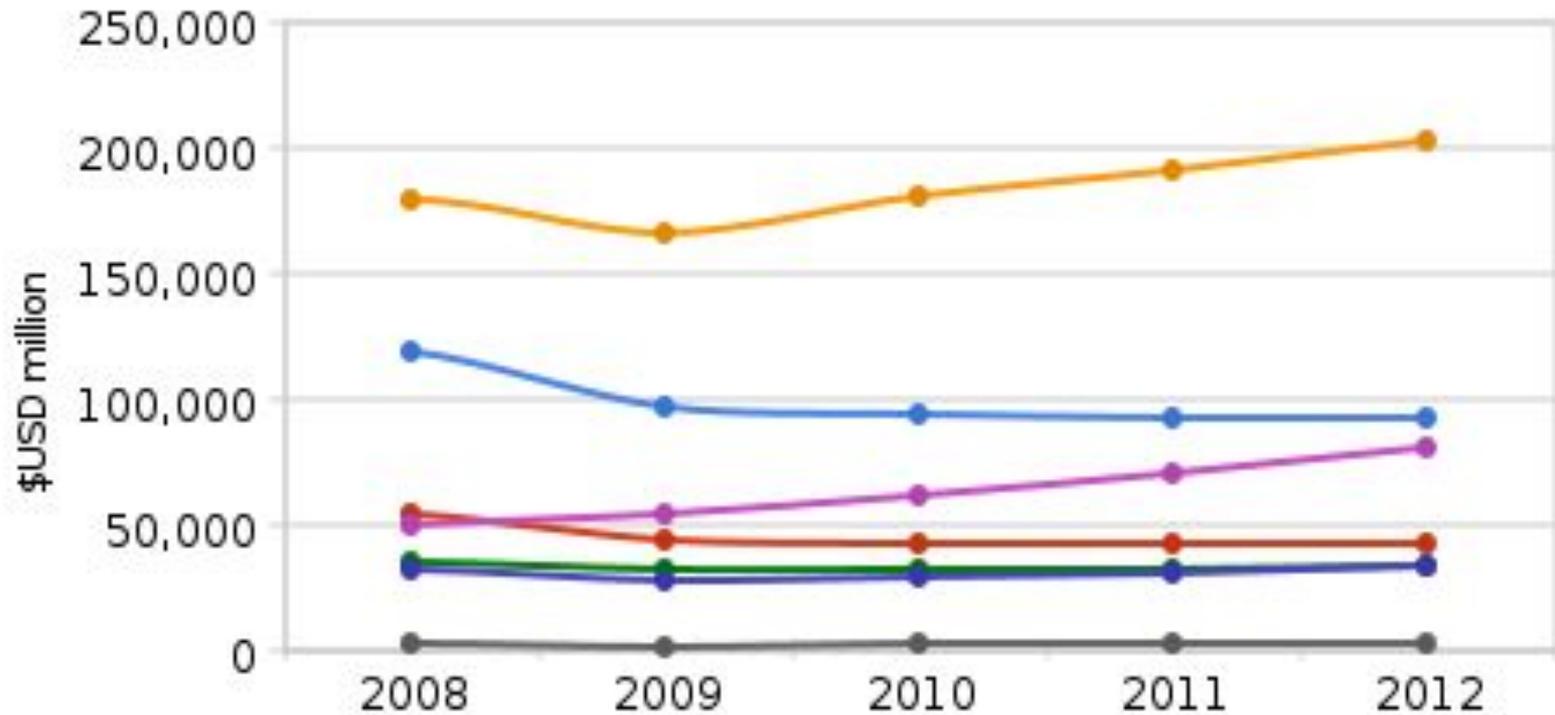
Прирост ВВП и расходов на рекламу в 2012 - 2015



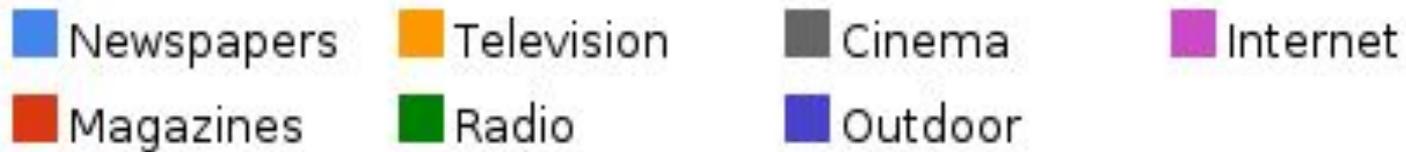
Источник: ZenithOptimedia

<http://mmr.ua/news/id/zenithoptimedia-rashody-na-reklamu-v-mire-vyrastut-na-39-34553/>

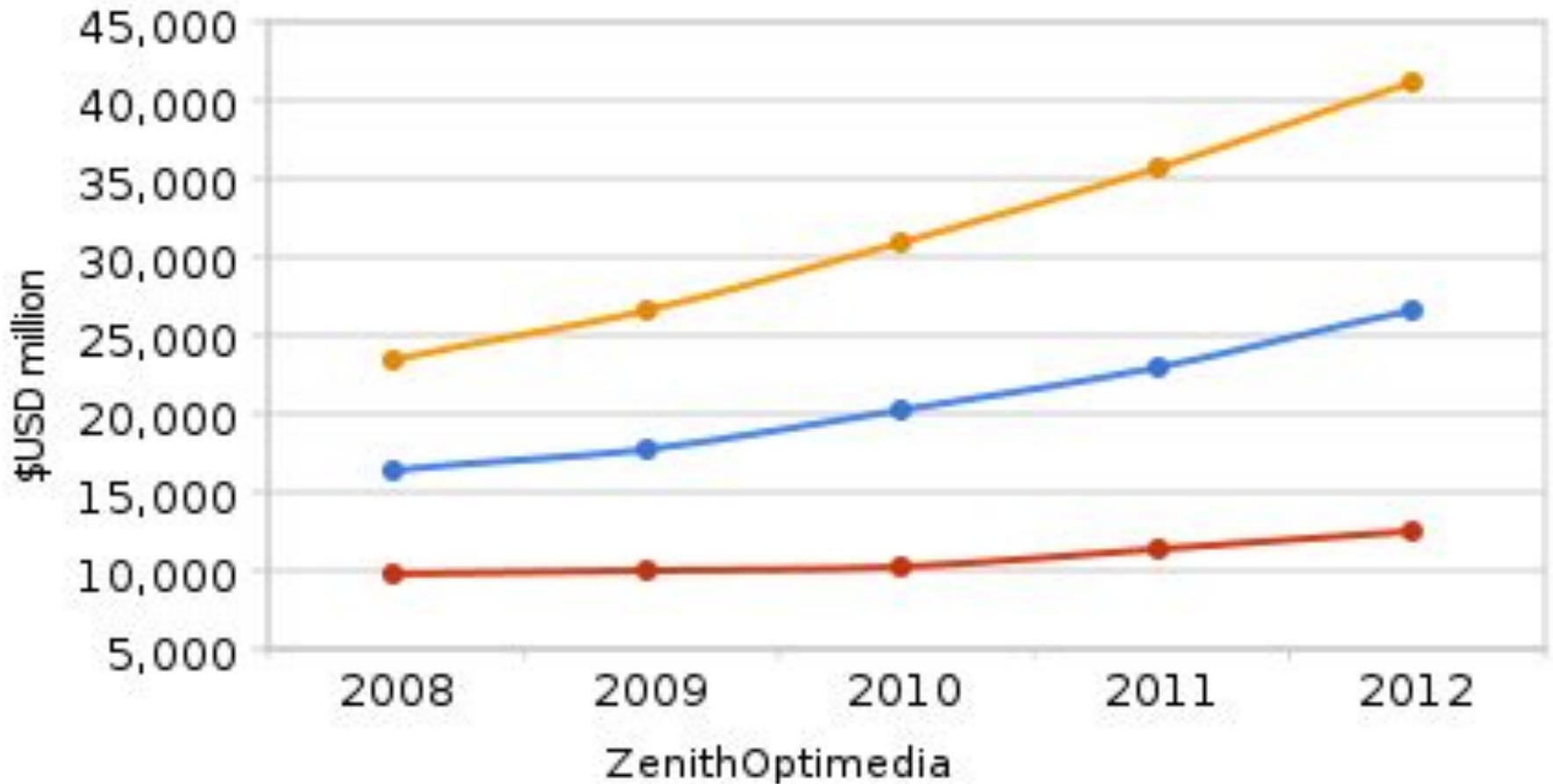
Ad spend by medium



ZenithOptimedia



Internet advertising by type



■ Display

■ Classified

■ Paid search

Диаграмма 1.1.

Объем мирового рекламного рынка в динамике 2008-2011 гг. и прогноз на 2012-2014 гг.

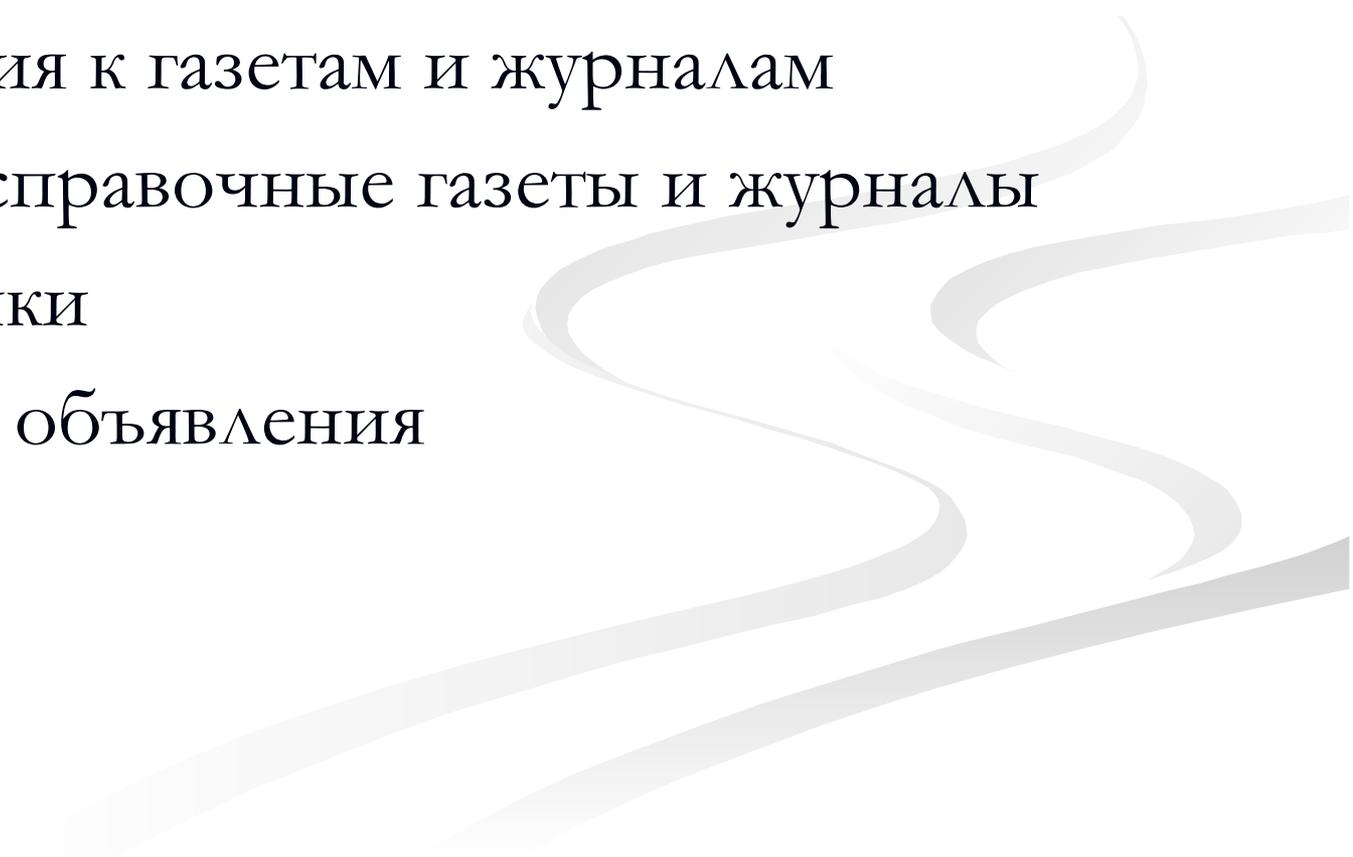
Источник: ZenithOptimedia



Тема 2. Средства рекламы

- РЕКЛАМА (Реклама в прессе, Печатная реклама, Телевизионная реклама, Product Placement, Радиореклама, Аудиовизуальная реклама, Наружная реклама, Интернет-реклама, Притягивающая реклама)
- ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ (Личные продажи, Почтовая рассылка, Телемаркетинг, Телевизионный маркетинг, SMS-рассылки)
- СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА (Бесплатные образцы, Бонусы и скидки, Акции, Раздаточные и стационарные материалы, Стимулирование сети)
- СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (PR)

Реклама в прессе

- Газеты
 - Журналы
 - Приложения к газетам и журналам
 - Рекламно-справочные газеты и журналы
 - Справочники
 - Рекламные объявления
 - Статьи
- 

Крупнейшие в мире по тиражу журналы общего характера

Название журнала	Примерный тираж (млн.)
Reader's Digest, США	12,5
National Geographic, США	7,8
People Weekly, США	3,8
Kamproen, Голландия	3,7
Readers, Китай	2,8

Преимущества/недостатки газет

Преимущества

- Охват рынка
- Сравнение предложений
- Позитивное восприятие
- Гибкость (география, цена размещения)
- От национального к местному уровню

Недостатки

- Перегруженность
- Короткий жизненный цикл
- Узкий охват определенных групп (до 20-30 лет)
- Специфика товара (табак, алкоголь, лекарства)
- Плохое качество воспроизведения

Преимущества/недостатки журналов

Преимущества

- Целевые аудитории
- Высокая восприимчивость
- Длинный жизненный цикл (70% повторно)
- Формат (вставки, дл. стр.)
- Высокое качество
- Продвижение (образцы)
- Вторичная аудитория

Недостатки

- Ограниченная гибкость
- Отложенное воздействие
- Высокая стоимость
- Трудности распространения (маленькие киоски)
- Меньший охват
- Меньшая вариативность (от 1/4 полосы)

Преимущества/недостатки телефонных справочников

Преимущества

- Целенаправленность (легко найти товар)
- Низкая стоимость
- Гибкость (размеры, форматы)
- Хороший инструмент сбыта
- Длительное действие

Недостатки

- Перегруженность (конкурирующие обращения рядом)
- Однообразие (отсутствие творчества)
- Доступность (не для всех сегментов)
- Неизменность в течение долгого времени

Печатная реклама

- Каталоги
 - Буклеты
 - Плакаты
 - Листовки
 - Рекламные послания
 - Рекламные открытки
 - Рекламные вкладыши
 - Рекламно-подарочные издания
 - Упаковка
- 
- A decorative graphic consisting of several overlapping, wavy, light gray lines that flow from the right side of the slide towards the left, creating a sense of movement and depth.

Реклама на упаковке

- Двойная функция - защита, продвижение
- VIEW-тест: visibility (должна выделяться среди конкурентов), informative (быстрая коммуникация содержания), emotional impact (благоприятное впечатление на покупателя), workability (защита и эффективное использование в домашнем хозяйстве)
- Элементы: цвет, рисунок, размер, комплектация

Телевизионная реклама

- Спонсорство программ
- Участие в программах
- Телеролики
- Точечные объявления
- Репортажи из супермаркетов, с предприятий, выставок и т.д.
- Размещение в сериале/программе (Product placement)

Преимущества/недостатки ТВ

Преимущества

- Широкий эффективный охват
- Большая сила воздействия
- Сильное влияние на потребителя (элемент культуры)

Недостатки

- Высокие затраты
- Перегруженность рекламой
- Отсутствие избирательности
- Недостаточная гибкость (покупка на весь сезон)

Радиореклама

- Рекламные объявления
 - Радиоролики
 - Самостоятельные программы
 - Спонсорство
- 
- The bottom right portion of the slide features several thick, light gray, wavy lines that curve and flow across the page, creating a modern, abstract graphic element.

Преимущества/недостатки радио

Преимущества

- Целевые аудитории
- Гибкость (короткий период подготовки)
- Низкие затраты
- Мысленные образы
- Позитивное восприятие

Недостатки

- Мимолетность
- Отсутствие зрительных образов
- Перегруженность рекламой
- Проблемы планирования

Аудиовизуальная реклама

- Рекламные кинофильмы
- Рекламные видеофильмы
- Рекламные слайд-фильмы
- Размещение в фильме (Product placement)

Преимущества Product placement

- Цена
- Реклама встроена в сюжет и живет вместе с фильмом
- Нет «потери аудитории»

Наружная реклама

- Реклама на улицах: биллборды, брэндмауэры, растяжки, вывески, подвески на столбах, остановочные павильоны
- Реклама на транспорте
- Световая реклама: лайт-борды, неон, призматроны, световые корпуса, крышные световые установки, электронные табло и экраны, слайдотроны, световые щиты

Преимущества/недостатки наружной рекламы

Преимущества

- Воздействие (трудно не заметить)
- Стратегия (напоминает, побуждает)
- Обращение (афиша творческой концепции)
- Низкая стоимость
- Длительное действие

Недостатки

- Лаконичность
- Кратковременный контакт
- Критика (визуальное загрязнение)
- Доступность (ограничения, запрещение из-за критики)

Креатив в наружной рекламе

- Ренессанс
- Вим-Биль-Дан
- Манекены
- «Макрорации» Solo на автобусных остановках



Креатив в наружной рекламе



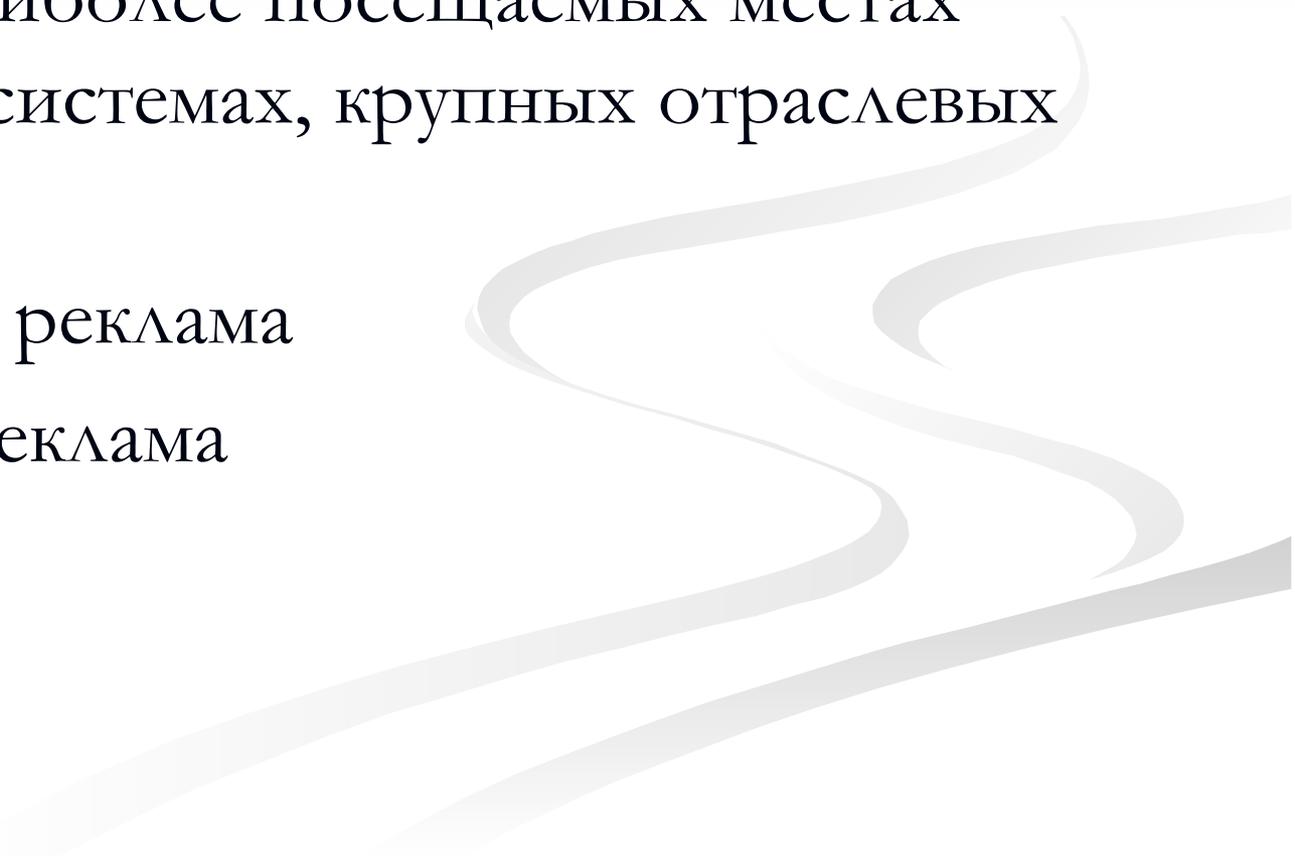
В Бразилии - реклама медицинского препарата Droga raia с использованием стационарных сифонов, установленных на городских улицах. Сифоны стоят там все время, защищая граждан от перегрева (как автоматы с газированной водой). Рекламисты на боках сифонов, отведенных под рекламную площадь, изобразили чихающие и дуящие личности. Получается, что поток брызг извергается из их рта - наглядная иллюстрация того, как передается воздушно-капельным путем грипп и как мало защищены от него простые граждане. Но тут же им подсказывается выход - слоган «Грипп в воздухе! Защити себя с Droga raia!».

Креативная реклама



В Канаде креативное агентство MacLaren разработало наружную кампанию под названием "Straw" ("Соломинка") для Coca-Cola, используя слоган "Refresh on the Coca-Cola side of life", который можно перевести как "Освежайся на кокакольной стороне жизни". Оригинальная наружная реклама называется "Окна", "Постеры", "Лестница" и "Биллборд". Здесь можно проследить определенную сдержанность, даже мрачноватость, присущую канадцам.

Интернет-реклама

- Реклама на сайтах
 - Реклама в наиболее посещаемых местах (поисковых системах, крупных отраслевых ресурсах)
 - Контекстная реклама
 - Баннерная реклама
- 

Притягивающая реклама

- Притягивающая реклама (ADtraction) - это рекламные механизмы, благодаря которым у СМИ, и, как следствие, у целевой аудитории, появляется интерес к продукту или услуге
- Менее затратный, но часто более эффективный механизм
- Война в Тольятти

Прямой маркетинг

- Личные продажи (торговые представители, эксперты, сетевой маркетинг)
- Почтовая рассылка
- Телемаркетинг (телефон, факс, call-центр)
- Телевизионный маркетинг
- SMS-рассылки

Преимущества/недостатки прямой почтовой рекламы

Преимущества

- Неограниченный объем информации
- Персонализация обращения
- Обратная связь
- Достигаемость аудитории

Недостатки

- Негативное восприятие
- Высокие затраты
- Поддержание списков рассылки
- Невысокий уровень отклика

Стимулирование сбыта

- Бесплатные образцы продукции
- Купоны, скидки, уценки, подарки
- Акции (конкурсы, лотереи, дегустации)
- Раздаточные материалы (буклеты, плакаты, фирменные журналы, листовки, сувениры)
- Стационарные материалы в различных зонах торговой точки
- Стимулирование сети (персонала, партнеров): конкурсы, бонусы, обучение, конференции, корпоративные мероприятия

Стационарные материалы

- Наружная зона: вывеска, штендер, витрина, шоу-бокс
- Входная зона: табличка, стикер
- Торговый зал: мобайл, муляж, вымпел, лайт-бокс
- Зона выкладки: шелфтокер, дисплей, подиум, лефлет-холдер, воблер, шоу-бокс, стикер
- Предкассовая зона: диспенсер, блистер, коробка для чеков

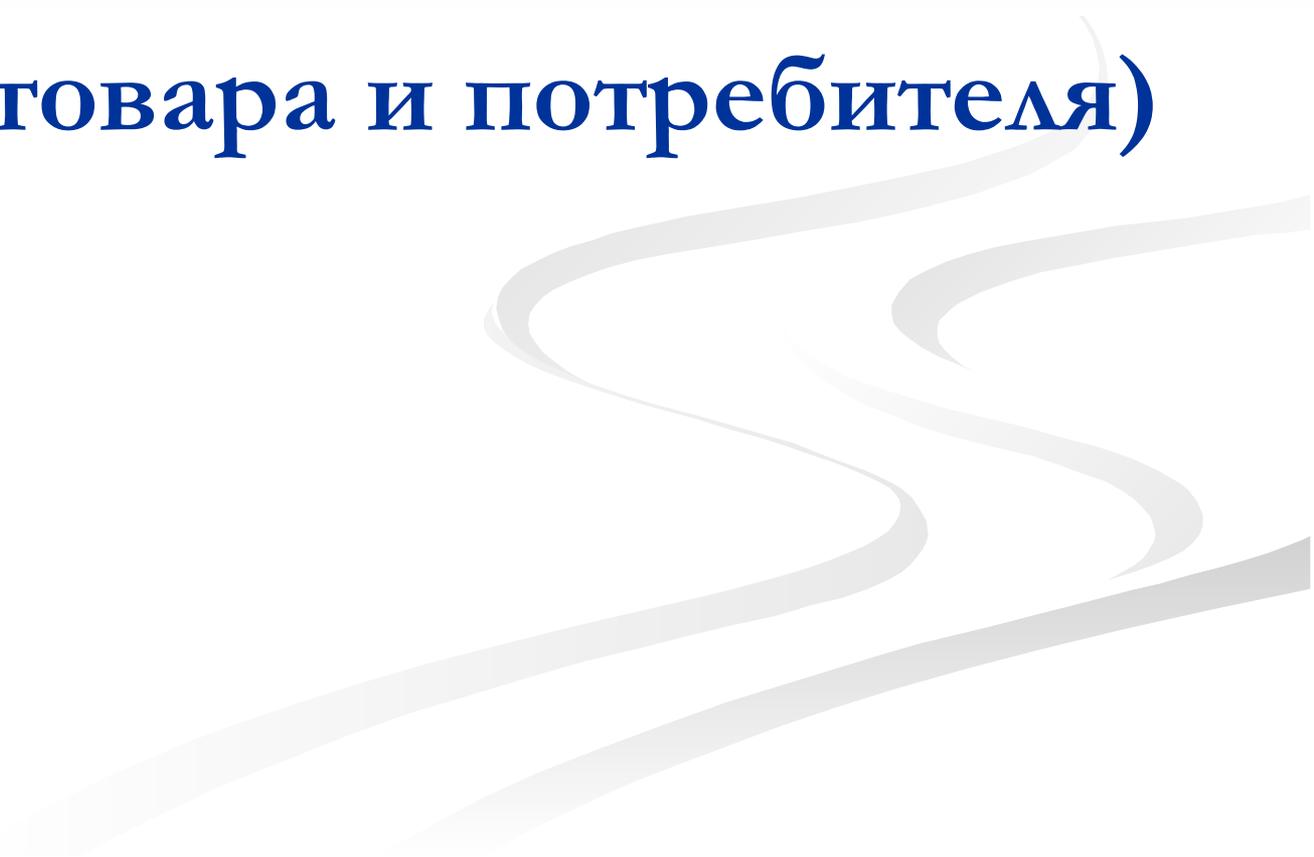
Мерчандайзинг

- Комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки
- Удобство перемещения в зале
- Быстрота получения товара/услуги
- Наличие и доступность необходимой информации

Связи с общественностью (PR)

- Выставки, ярмарки
- Пресс-конференции
- Банкеты, фуршеты, презентации
- Публикации в СМИ
- Благотворительные акции
- **Пропаганда** - использование бесплатных каналов распространения информации о товарах и услуги в форме связей с общественностью для формирования привлекательного имиджа

Тема 3. Планирование рекламной кампании (анализ товара и потребителя)



План рекламы

- Анализ среды (в т.ч. SWOT-анализ)
- Определение целевой аудитории
- Определение целей рекламы
- Определение преимуществ и позиции товара
- Анализ целевой аудитории
- Создание рекламного обращения
- Выбор СМИ и создание медиа-плана
- Разработка плана реклама и пропаганды
- Определение бюджета, оценка эффективности

Итоговая презентация

- Анализ товара
 - Анализ целевой аудитории
 - Выбор рекламных средств
 - Создание рекламы - ролики, баннеры, слоганы, тексты и т.д.
-
- 1-2 чел
 - 15-20 слайдов
 - 15-20 минут!!!

Типовые ошибки в рекламе

- Реклама - одна таблетка от всех болезней
- Формирование имиджа в голове руководителя, а не клиента
- Запаздывание от конкурентов
- Изначально неправильное формирование мнения о компании
- Большая часть рекламы информативна

Ресурсы рекламной коммуникации

- Специалист
- Товар и его имидж
- Средства рекламы
- Каналы восприятия человека (зрение, слух...)
- Сигналы, распространяемые по каналам (информировать, удивить, сравнить...)
- Профиль и стереотипы клиента
- Социальные потоки (пешеходы, пассажиры, потенциальные клиенты...)
- Конкуренты («лучший доктор»)

Анализ товара

- Позиция на рынке (конкурентное позиционирование)
- Дифференцирующие характеристики (конкурентное дифференцирование)

Позиционирование гостиничных услуг

- Позиционирование гостиничных услуг включает в себя исследование оценок потребителями основных характеристик услуг и анализ услуг. Такие исследования дают ответ на вопрос о ценности услуги для клиентов.
- Позиционирование учитывает три фактора: ожидания потребителей; имидж конкурентов; индивидуальность региона (страны).
- Для позиционирования (при сравнении с гостиницами, предлагающими аналогичные услуги) можно использовать шкалу, отражающую противоположные характеристики: дешево-дорого, близкий-удаленный и др.
- Техника позиционирования нередко используется для анализа соотношения сил на рынке

Способы позиционирования гостиничных услуг

- на основе специфических свойств гостиничных услуг
- с помощью категорий потребителей
- путем разделения классов гостиничных услуг
- с помощью гибридных стратегий, объединяющих в себе несколько способов позиционирования

Виды позиционирования

- **Объективное позиционирование** связано с физическими атрибутами услуг гостиницы. Реклама, которая создает имидж гостиничных услуг, отражает их функциональные особенности (например, имидж класса люкс). Здесь надо выбирать уникальные услуги и их характеристики, привлекательные пейзажи, исторические памятники, расположенные вблизи гостиницы и т.д.
- **Субъективное позиционирование** проводится для воздействия на восприятие потребителей, создается имидж гостиницы, связанный с их ментальностью (при осуществлении рекламной деятельности учитывается восприятие услуг с определенным имиджем)

Анализ целевой аудитории

- Покупательские роли
- Сегментация потребителей
- Поведение потребителей
- Стереотипы потребителей

Покупательские роли

- Основные роли: принимающий решение, пользователь
- 4 основные комбинации ролей (принимает решение / пользуется)
- Дополнительные роли (инициатор, советчик, «страж»)

Сегментация аудитории

- Географическая сегментация
- Социально-демографическая сегментация
- Новые типы сегментации
- Сегментация по «единичным» сегментам

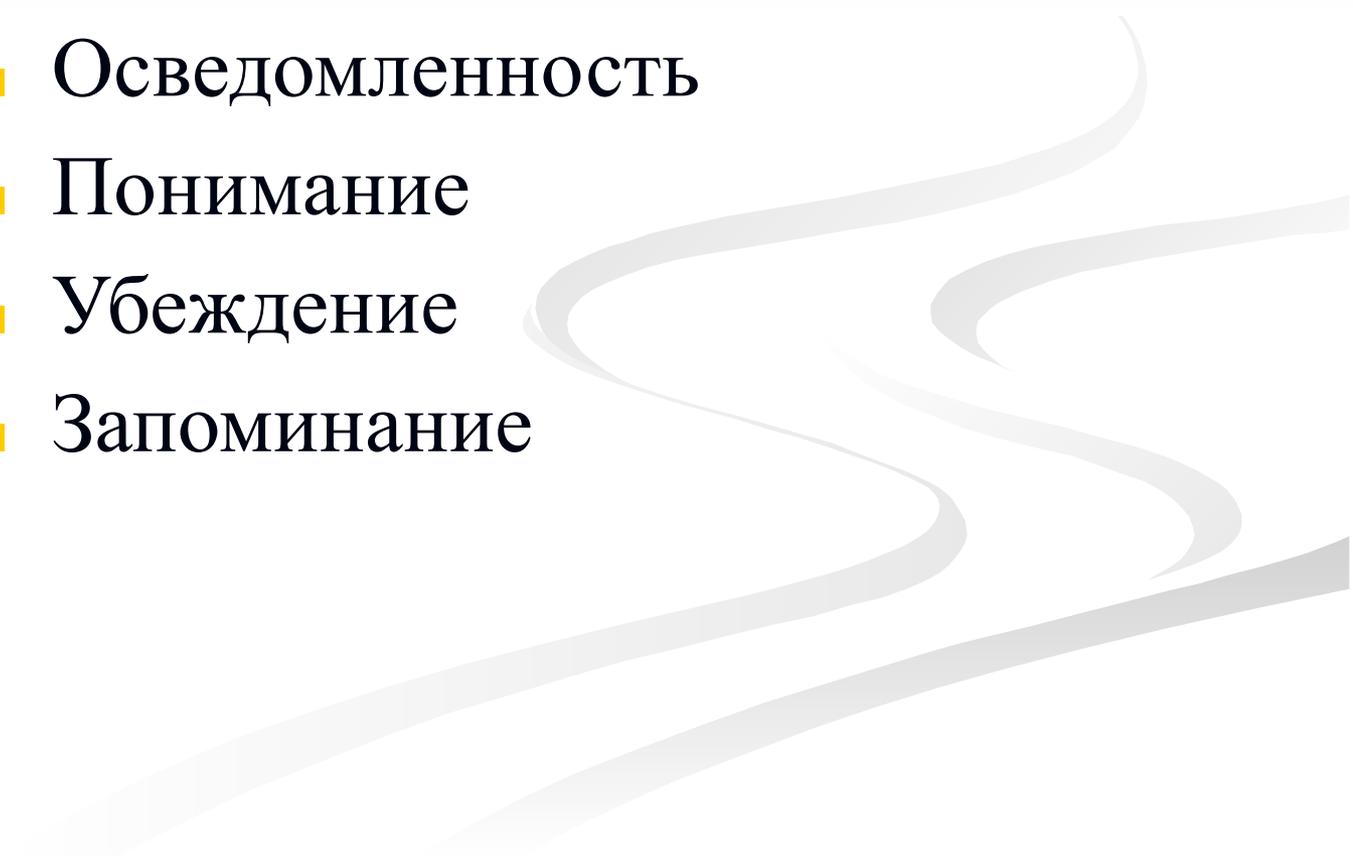
Вопросник для изучения потребителя

- Каков социально-демографический профиль потребителей в данном сегменте?
- Кто является покупателем, пользователем, лицом, принимающим решение, советчиком?
- Каков процесс принятия решения о покупке?
- Какова частота или периодичность закупок?
- Каков объем закупок?
- Каковы наиболее приемлемые условия покупки (за наличные, в кредит, по карточке)?

Социально-демографический профиль

- Социальный класс, статус (уровень доходов, образование и т.д.)
- Демография (пол, возраст, модель семьи и т.д.)
- Референтные группы
- Лидеры мнения

Процесс принятия решения о покупке

- Контакт (trigger)
 - Осведомленность
 - Понимание
 - Убеждение
 - Запоминание
- 
- The bottom right portion of the slide features several light gray, wavy, brush-stroke-like lines that curve across the page, adding a decorative element to the layout.

Решения о покупке в месте продажи

Характер решения о покупке, принимаемого покупателем	Покупки в супермаркетах, %	Покупки в магазинах смешанного ассортимента, %
Незапланированные	60	53
Заменяющие	4	3
Запланированные в общих чертах	6	18
Итого (процент решений, принятых в месте продажи)	70	74

Типы поведения исходя из времени, потраченного в магазине

- Покупатель-бегун - хочет купить быстро и легко; нетерпелив и забудет что-то приобрести, если не найдет этого сразу; ориентирован на определенные бренды, в качестве которых уверен; не любит сравнивать цены; нуждается в простой ориентации отделов и четком размещении товара
- Прогуливающийся покупатель - покупает не спеша; его вдохновляют привлекательная выкладка продукции и различные акции; любит сравнивать цены и качество продукции перед тем, как что-то купить

Типы поведения исходя из маршрутов движения по залу

- Вынужденный ходить по залу - пользуется основными проходами и не тратит много времени на посещение магазина (13%)
- Экскурсант - пользуется основными проходами, но дополнительно заглядывает в секции (28%);
- Дотошный покупатель - ходит по всем проходам в магазине (19%)
- Целеустремленный покупатель - приходит за определенными товарами и выбирает самый короткий путь (40%)

Мотивы поведения

- Эстетические мотивы - особое внимание требуется уделить дизайну товара, привлекательности формы, оригинальности цвета и т.д.
- Мотивы престижа - влияние этих побуждений сказывается в определенных социальных группах
- Утилитарные мотивы – ориентация на характеристики товара, гарантийный срок, долговечность, качество сервиса и т.д.
- Мотивы традиции - обусловлены в основном национально-культурными особенностями
- Мотивы уподобления - близки к мотивам престижа и их разновидности - мотивам моды

Модель AIDA

- А - внимание (attention)
- I - интерес (interest)
- D - желание (desire)
- А - активность (action)
- В эту модель может быть добавлен еще один элемент - М (мотив - motive), и тогда она выглядит, как модель AIMDA. Модель означает пути и методы воздействия, содержит программу действий, побуждающую рекламистов решать такие вопросы, как привлечение внимания, проявление интереса, вызов желания и осуществление покупки

Определения AIDA

- Внимание - произвольная или непроизвольная направленность психологической деятельности на определенный объект
- Интерес - окрашенное положительными эмоциями сосредоточение внимания личности на определенном предмете, причем предмете почему-то для нее ценному, привлекательному
- Желание - отражающее потребность переживание, перешедшее в действительную мысль о возможности чем-либо обладать или что-либо осуществить

Стереотипы и их свойства

- Нелогичность (странность) проявления (букет, южные штаты – «Все должны внести свой вклад в жизнь города»)
- Конкретность (буквальность) - Киев
- Способность влиять на реальность (4999, Сальери)
- Положительные и отрицательные стереотипы (бензозаправка, Вологда, т/бумага, импотенция)
- Тест!!!

Задачи специалиста по рекламе

- Выявить стереотипы целевой группы
- Построить количественное распределение стереотипов
- Выбрать приемы коррекции отрицательных и усиления положительных стереотипов
- Оценить стоимость необходимых ресурсов
- Разработать рекламу на основе результатов

Приемы выявления стереотипов

- Субъективный опыт
- Устойчивые темы
- Методика неоконченных предложений
- Методика ассоциаций
- Выбор из нескольких образцов
- Конструктор Л.С. Школьника
- «Что вам запомнилось?»

Разновидности стереотипов

- Вечные стереотипы (нерешённые проблемы) человечества - зависть, ревность, пьянство, смерть, любовь, секс и т.д.
- Стереотипы, заложенные с детства - истории; байки, поговорки, считалки, детские стихи, крылатые фразы, бытовые ситуации и т.д.
- Временные стереотипы - стереотипы, выработанные рекламой, фильмами, теле- и радиопередачами. рекламой конкурентов и т.д.
- Полоролевые (гендерные) стереотипы - нарушают принцип равноправия и могут негативно влиять на отношения между мужчиной и женщиной

Сила контекста

A

I2

B

I4

C

Кейс для обсуждения: «Радио Ростова»

- Анализ аудитории
- Предложение пакетов

Кейс по теме 1. Стратегия ЮФУ

- Сегментация (опишите маркетинговые подходы к различным сегментам)
- Конкурентное позиционирование
- Конкурентное дифференцирование

Тема 4. Создание рекламы



Типовые рекламные композиции

- Сухая информация
- Образ-вампира
- Эффект края
- Введение управляемого эталона
- Повторение рекламы
- Выработка закономерности и ее слом
- Оттяжка

Стиль и приемы рекламы

- Бытовая сцена
- Образ жизни
- Фантазия
- Научные доказательства
- Знаменитости или обычные люди
- Компетентность
- Музыка

Средства привлечения внимания

- Наличие персонажей в рекламе
- Парадоксальность и юмор
- Музыкальное сопровождение
- Цвет и форма
- Шокирующая (агрессивная) ситуация
- Оригинальность сюжета
- Сверхвыраженность качеств («образ-вампир»)

Оригинальные идеи в рекламе

- Неожиданный ход
- Неординарная ассоциация
- Запоминающиеся фразы
- Игра слов
- Аналогия и метафора
- Привычное и необычное рядом

Оригинальные идеи в рекламе



- Реклама йога-центра Y+ на трубочке.
- Реклама зубной пасты Colgate Max Night на коробке пиццы
- Реклама казино Венеции на багажной ленте

Создание обращения

- Содержание (что сказать) – рациональный, эмоциональный, моральный призыв
- Структура (как логически построить) – вопросы, презентация, новость, команда
- Оформление (как передать символами: цвет, заголовок, ритм, тембр, иллюстрации)
- Источник (диктор, знаменитость)

Стратегия обращения

- Обоснование преимущества
- Обещания
- Уникальное торговое предложение

Теория УТП (Россер Ривс)

- Потребитель склонен запоминать нечто одно (сильный довод, мысль): «Карфаген должен быть разрушен!» (Марк Катон)
- Обращение состоит из трех частей: 1) конкретное предложение; 2) конкурент не может или не хочет сделать такое же; 3) должно привлечь много новых покупателей.
- Рекомендации: 1) измените/усовершенствуйте товар; 2) расскажите о нем нечто новое

Случаи использования текста

- Сложное сообщение (2 раза)
- Товар требует высокой вовлеченности
- Сообщаются абстрактные понятия
- Сообщаются ключевые имиджевые слоганы
- Объяснения и определения лучше передаются текстом

Создание эффективного текста

- Будьте кратки
- Будьте конкретны
- Персонализируйте обращение
- Фокусируйтесь на одной идее
- Используйте разговорную речь
- Будьте оригинальны

Текст радиорекламы

- Идентифицируйте звуковые эффекты
- В качестве эффекта используйте музыку
- Стройте рекламу на аналогии звуков
- Обеспечьте время для выражения идеи
- Осторожно используйте элементы юмора
- В смешной рекламе начинайте с невероятного заявления
- Не усложняйте рекламу
- Учитывайте время, место трансляции и аудиторию

Руководство по ТВ-рекламе

- С самого начала захватите внимание (3 с.)
- Ищите ключевой образ, кадр, содержащий все коммерческие предложения
- Развивайте только одну важную идею
- Облегчите зрителю понимание рекламы
- Стремитесь показать рекламируемый продукт в завершающем кадре

Правила электронного дизайна

- Простота перемещения
- Легкость чтения
- Экономия времени пользователя
- Предоставление реальных ценностей
- Полнота информации
- Интерактивность
- Отслеживание изменений правил игры

Группы стереотипов в рекламе

Положительные

- Нация, народность
- Традиция, мода, обычай
- Престижное место: район, улица
- Герой: актер, политик, спортсмен, бизнесмен
- Принадлежность к социальной группе
- Известные высказывания, сцены из фильмов
- Известная фирма
- Выполнение социальной роли

Отрицательные

- Старо, надоели
- Крикливо (неприятие стиля)
- Врут, не верю
- Я где-то видел получше
- Непонятно, сложно, обойдемся по-старому
- Нет, это меняет мои привычки, вызывает другие проблемы
- Неприятно (в отношении товара/услуги - физически, нравственно)
- Как это нескоро (в отношении услуги)

Усиление стереотипов

Положительных

- Исключение неприятных для клиента ситуаций
- Присоединение клиента к уже идущему действию других или ранее совершенному им же действию
- Суммирование положительных стереотипов
- Победа клиента и/или героя как преодоление отрицательных стереотипов

Отрицательных

- Избегание проблемы или попытка всегда решать ее одинаково
- Напоминание клиенту о его неудачах
- Неправомерное сравнение
- Подавление властью - запрет выбора

Использование социальных ПОТОКОВ

- Транспортные потоки (нефть Рокфеллера)
- Пассажирские потоки (остановки)
- Спортивные мероприятия (чемпионаты мира, олимпийские игры)
- Шоу-бизнес (живые концерты)
- Армейские потоки (растворимый кофе, безопасные бритвенные станки)

Приемы отстройки от конкурентов

- Опережение/исключение конкурентов (использование законов, владение ноу-хау, привлечение специалистов, прогноз/формирование новых потребностей)
- Осложнение действий конкурентов (несовместимость продуктов, образ врага...)
- Рекламные приемы отстройки: создание эталона (пиво «Солодов»), сравнение с конкурентом (война каталогов, война журналов «Playboy» и «Penthouse»)

Плюсы и минусы «смешных» названий

Плюсы	Минусы
Четкое позиционирование	Не внушает доверия
Может привлечь аудиторию	Увеличивает расходы на продвижение
Инструмент вирусного маркетинга	Служит поводом для насмешек
Выделение на фоне конкурентов	Может создать ощущение несерьезности
Высокий уровень запоминаемости	Переключение на схожий товар с говорящим именем

Наиболее ценные символы США

СИМВОЛЫ	Респонденты, %
Диснейлэнд	55
Статуя Свободы	49
Калифорния	48
Сан-Франциско	47
Нью-Йорк	41
Мост «Голден Гейт»	39
Белый дом	39
Американский флаг	39
Небоскребы	37
Музыка «кантри» и «вестерн»	35
Вашингтон (столица)	35

Суггестия (внушение)

- Суггестия - это воздействие на личность, приводящее либо к появлению у нее помимо воли и сознания определенного состояния, чувства, отношения, либо к совершению человеком поступка, непосредственно не следующего из принимаемых им норм и принципов деятельности
- Суггестия - процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания

Приемы суггестии

- Конкретность и образность ключевых слов
- Конкретность и образность качеств
- Не употребляйте слова «нет» и «не»
- Использование речевой динамики
- Использование мимики и жестикуляции
- Воздействие звукосочетаниями

Традиционные цветовые контрасты

- между самими цветами (например, между красным - синим - желтым, фиолетовым - зеленым - оранжевым)
- между холодными и теплыми цветами (например, холодные цвета - синий, светло-зеленый, светло-фиолетовый; теплые - желтый, светло-оранжевый, оранжевый, красный)
- резкий контраст (например, противопоставление красно-оранжевого светло-зеленому)
- дополнительный контраст (противопоставление диаметрально противоположных цветов, например, желтого - фиолетовому, синего - оранжевому, красного - зеленому)
- качественный контраст (например, противопоставление насыщенных цветов - ненасыщенным, чистых - смешанным)
- количественный контраст (например, противопоставление больших плоскостей маленьким), благодаря которому можно изменить воздействие всех известных контрастов
- одновременное использование различных контрастов

Ассоциативное сходство в восприятии цвета в международной рекламе

Цвет	Ассоциативный образ	Рекламируемые товары (фирмы)
Красный	Тепло, кровь, огонь, рост, активность	Супы, замороженные продукты, сигареты (Marlboro, Lucky Strike)
Оранжевый	Съедобность, аппетит	Продукты питания, еда
Желтый	Внимание, тепло, рост, активность, радость, лимон, солнце	Детские товары
Оранжевый с коричневым оттенком	Осень	Продукты питания, еда
Коричневый	Комфорт, теплота, старость, земля, дерево	Все товары, косметика
Зеленый	Здоровье, свежесть, промежуточное состояние между теплом и холодом	Медикаменты, сигареты (Salem, Pall Mall)
Синий, голубой	Холод, лед, мягкость, легкость, сладость	Пиво
Черный	Шик, элегантность, обман, фальсификация, хорошо оттеняет другие цвета	Дорогие престижные товары

Планирование СМИ

- Апертура – идеальная точка
- Медиа-стратегии – охват СМИ, расположение, распределение во времени (очаговое, постоянное, пульсирующее)
- Методы выбора СМИ - показатель аудитории, совокупный охват аудитории, рейтинговое число
- Эффективность затрат: $CPT = \frac{\text{Затраты}}{\text{СОА}} * 1000$

Медиа-план

№	СМИ	1	2	3	4	5	6	7	8	9							
	ОРТ (8.00, 9.00)	■	■	■				■	■								
	НТВ (21.00)									■	■	■	■	■	■	■	■
	Радио Ростова (15.00)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	МК	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			

Методы определения бюджета

- Исторический
- Остаточный
- % от сбыта
- Конкурентный
- Целей и задач

Рыночные факторы, влияющие на размер бюджета

- Этап жизненного цикла товара
- Удельный вес товара в обороте рынка
- Конкуренция и изобилие рекламы
- Необходимая частота рекламы
- Схожесть товарных марок

Оценочное исследование

- Тесты на запоминание
- Тесты на убедительность
- Подсчет прямых откликов
- Коммуникационные тесты
- Тестирование кадров
- Рыночные тесты
- Заменители рыночных тестов

Коммерческий эффект

- Степень достижения целей
- Доля расходов, доля голоса, доля рынка
- Эффективность = доля рынка / доля голоса
- Статистические измерения

Самый большой рекламный баннер

Рекламный баннер строительной компании Sorouh Real Estate занимает площадь в 20 000 квадратных метров, что превышает площадь двух футбольных полей. Ее могут увидеть с воздуха пассажиры аэропорта. Баннер уже был проинспектирован независимым представителем Книги рекордов Гиннеса и получил звание рекордсмена в категории "мировой рекорд в размере баннера".



Агентство Ad-Air оценивает эффективность рекламы на основании количества людей, пролетавших над рекламой в дневное время суток и сидевших около окон. Однако данную концепцию считают слишком дорогой

Трудности международного продвижения

- Язык и значение перевода
- Культурные традиции
- Потребительские ценности и предпочтения
- Невербальные коммуникации
- СИМВОЛЫ
- Экономика и законодательство

Трудности языка

- Лаконичность английского
 - Игра слов, национальные образы
 - Отсутствие эквивалентов английского
 - Плохой перевод
- 

Известные маркетинговые просчеты

- Otis Engineering в СССР
- Parker Pen в Латинской Америке
- Pepsi Cola в Германии
- General Motors в Бельгии
- Exxon в Таиланде
- Warner-Lampert в Таиланде
- McDonnell Douglas в Индии
- Goodyear Tire в Германии
- General Mills в Англии

Просчеты в товарной политике

- Apple и IBM в Японии
- R&G в Японии
- General Motors of Canada
- Ост-Индская компания (1857)
- Говорящая кукла из Гонконга
- Ford в Европе