

Лекция 3/1 Рекламные стратегии

Учебные вопросы:

1. Целевая аудитория.
2. Концепции товара в рекламе.
3. Стратегия рекламных обращений.
4. Рекламные средства.

Литература:

Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы: Учебное пособие. — М.: Вузовский учебник, 2009.-407 с.

Поляков В.А. Романов А.А. Рекламный менеджмент: Учебное пособие. — М.: Курс: ИНФРА-М, 2012. — 352 с.

Рекламная стратегия — широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение рекламной цели, направление, в котором будет развиваться рекламный процесс, создаваемый рекламный продукт.

Стратегическое планирование в рекламе позволяет осуществить:

- *формирование основных идей и целей рекламной кампании;*
- *оценку рекламного бюджета;*
- *творческие разработки форм и видов рекламной продукции;*
- *разработку критериев эффективности рекламы.*

Уэллс Уильям «Реклама. Принципы и практика»



SWOT ANALYSIS

S Strengths **W** Weaknesses **O** Opportunities **T** Threats

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> • Технологическое преимущество • Высокая лояльность • Высокий уровень сервиса • Самый большой офис компании 	<ul style="list-style-type: none"> • Отсутствие сайта • Низкая доля высоко-доходной аудитории • Отсутствие у ТП личного автомобиля • Низкое знание на рынке
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> • Расширение географии продаж • Выход в сегмент дорогих товаров • Внедрение новой технологии А • Использование интернет и e-mail маркетинга для рекламы товара 	<ul style="list-style-type: none"> • Появление федеральных игроков • Значимый рост затрат в отрасли • Снижение доходов части клиентов

Шаги стратегического планирования рекламы:

1. *ситуационный анализ рекламодателя (SWOT-анализ), выявление перспективных зон неблагоприятных тенденций.*
2. *анализ позиций рекламодателя в конкурентной борьбе, выбор наиболее эффективных рекламных стратегий.*
3. *распределение рекламного бюджета и установление приоритетов.*

Подходы к стратегическому управлению РД:

1. *Рыночный подход - рекламная деятельность рекламодателя определяется рынками сбыта.*
2. *Маркетинговый подход - сбыт товаров на рынке является результатом рыночного поведения рекламодателя.*

Элементы стратегии рекламы:

- 1. Целевая аудитория.*
- 2. Концепции товара в рекламе.*
- 3. Стратегия рекламных обращений.*
- 4. Рекламные средства.*

Рассмотрим каждый из элементов более подробно.





1. Целевая аудитория

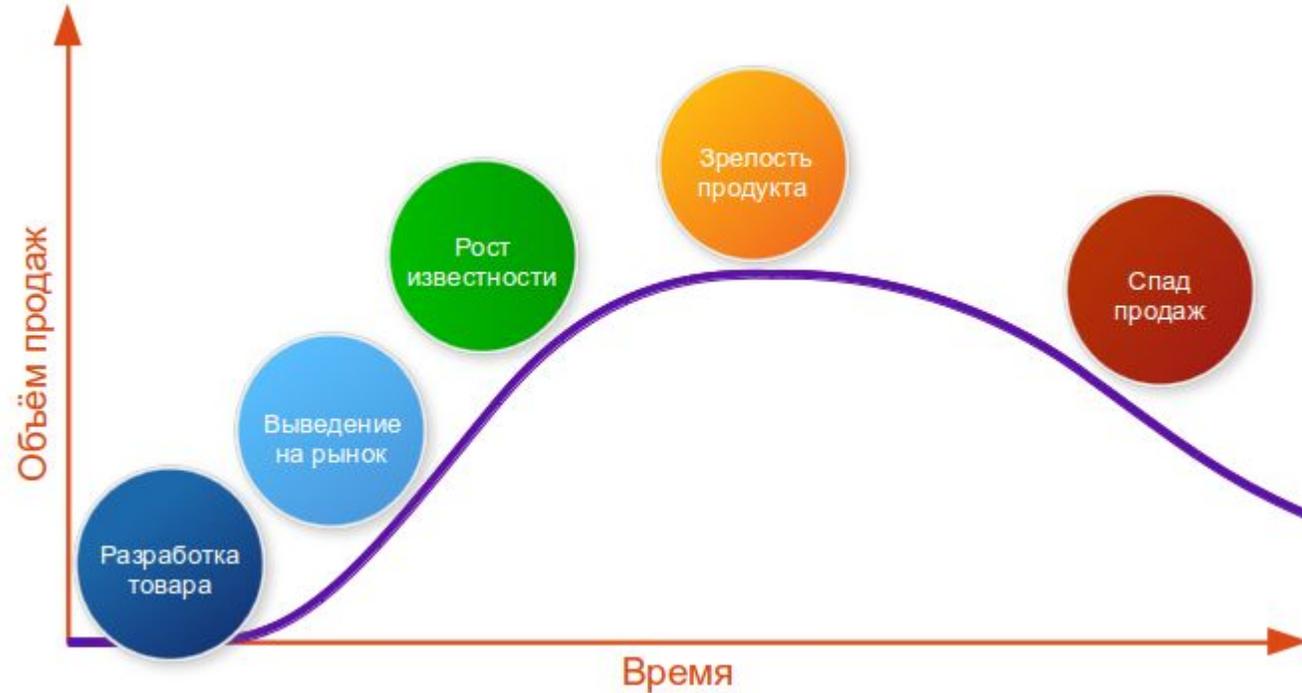
1. *потенциальная аудитория* - все население которое может увидеть рекламу.
2. *контактная аудитория* - группа проявляющая реальный или потенциальный интерес к рекламе:
 - *благотворная аудитория* (спонсоры, консультанты, исследователи, специалисты рекламного бизнеса);
 - *искомая аудитория* (та, чьей заинтересованности ищет рекламодатель, но не всегда находит);
 - *нежелательная аудитория* (потребительские группы бойкота рекламы, ортодоксы, конкуренты, государственные налоговые и прочие службы).

Стратегии охвата аудитории:

1. *Стратегия ниши, концентрации рекламы на одном сегменте.*
2. *Стратегия нескольких ниш, выборочных сегментов.*
3. *Монопольная стратегия, реклама направлена на всех.*
4. *Стратегия в зависимости от фазы жизненного цикла товара.*

Состояния целевой аудитории:

1. *Осведомленность.*
2. *Знание.*
3. *Благорасположение.*
4. *Предпочтение.*
5. *Убежденность.*
6. *Совершение покупки.*





2. Концепции товара в рекламе

Концепция товара в рекламе - форма его позиционирования, представленная совокупностью уникальных достоинств товара с точки зрения выгод потребителя и в соответствии со стратегией маркетинга рекламодателя.

Виды концепций товара:

Концепция креативности - характеризуется формой яркого выражения доминирующих свойств товара в рекламном позиционировании.

Концепция имиджа товарных марок - выделяет зависимость потребительского поведения от значимости марки, что определило направление рекламной деятельности – брендинг.

Концепция рекламного позиционирования - обеспечивается эффект внушения целевым потребителям впечатления, что рекламируемый товар создан специально для них и что он может соответствовать их желаниям, нуждам, запросам и быть идентифицирован с их неким идеалом.





Мультибрендовая концепция - реклама нескольких товаров в рамках одного рекламного средства, связанных между собой принадлежностью к реально существующему или проектируемому образу жизни одного сегмента потребителей.



Мультирегиональная концепция - по ней реклама должна иметь особенности выражения свойств товара в соответствии с региональной спецификой.



Квазибрендовая концепция - она определяется растущей популярностью производства и сбыта немарочных товаров под региональными брендами..



Перекрестная концепция - состоит в том, что отдельные рекламодатели заключают договор сотрудничества в продвижении своих товаров. Потребитель, приобретая товар одного производителя, получает льготу в возможности приобрести товар сотрудничающей фирмы.

Концепции вовлеченности потребителя - важно определить доминирующую группу мотивов потребителя и постараться воздействовать на них аргументами атрибутов в сценарии рекламы..

Концепция ключевой компетенции - выделенные "уникальные достоинства товара" должны представлять более значительную ценность для потребителей, чем эти же достоинства у конкурентов.

НОВЫЙ HOFF HOME ЕВРОПАРК!



ул. Рублевское шоссе, 62, МТК ЕвроПарк

**СКОЛЬКО
ТЫ ПОЛУЧАЕШЬ,
РАБОТАЯ
В МАКДОНАЛДС**

**ПРЕМИИ КАЖДЫЕ
3 МЕСЯЦА**

**ДОСТОЙНУЮ
ЗАРПЛАТУ**

**УДОБНЫЙ
ГРАФИК РАБОТЫ**

DURACELL®
АККУМУЛЯТОРЫ

**ПРОСЛУЖАТ
5 ЛЕТ
ГАРАНТИРУЕМ***





НОВОСТИ ОТ КЛАССИКОВ
LITNEWS.LITRES.RU

КРИМИНАЛ

ДВОРНИК-ПРИЕЗЖИЙ ОКАЗАЛСЯ ДОГХАНТЕРОМ

И.С. ТУРГЕНЕВ
МУМУ



НОВОСТИ ОТ КЛАССИКОВ

КРИМИНАЛ

ЗВЕРСКОЕ ДВОЙНОЕ УБИЙСТВО В ПЕТЕРБУРГЕ: ШОКИРУЮЩИЕ ФАКТЫ

Ф.М. ДОСТОЕВСКИЙ
ПРЕСТУПЛЕНИЕ
И НАКАЗАНИЕ



НОВОСТИ ОТ КЛАССИКОВ
LITNEWS.LITRES.RU

СВЕТСКАЯ ХРОНИКА

ТУСОВЩИК ЗАСТРЕЛИЛ ДРУГА ИЗ-ЗА МИМОЛЕТНОГО ФЛИРТА

А.С. ПУШКИН
ЕВГЕНИЙ ОНЕГИН

3. Стратегия рекламных обращений

Стратегия рекламных обращений — это стратегия контакта с потребителем, по которой необходимо ответить на вопрос: как эффективно говорить с потребителем?

Процесс разработки стратегии рекламного сообщения:

- разработка рекламного сообщения;
- выбор медиаканала.

Типы творческих рекламных стратегий:

- рационалистические;
- креативные;
- смешанные.

ПРОГРАММА УТИЛИЗАЦИИ

СКИДКА ДО 10000 руб.

hi technic

22 999 + 3000 руб. ПО УТИЛИЗАЦИИ СКИДКА

ЭЛЬДОРАДО

Так просто жить лучше

PHILIPS

FullHD 1080p

107 см

100Hz CLEARLCO 2 ITS

3 HDMI

USB 2.0

www.eldorado.ru
 Модель 42PL4606. Цена на товар действует с 03.10.11 по 16.10.11. Акция Утилизация действует с 03.10.2011 по 30.10.2011. Скидка до 10 000 рублей на телевизоры. Перечень и количество товаров ограничено. Скидки товаров, находящихся в акции-размер скидки и правила проведения акции уточняйте в магазине «Эльдорадо». Организатор акции ООО «ЭЛЬДОРАДО» 119180, Россия, Москва, ул. Б. Якиманка, д. 6, ОГРН 507736054462.

ТЦ «Россиянка», ул.Фадеева, 30б; ул.Русская, 87А; пр-т Красного Знамени, 61ж

blend-a-med

3D WHITE LUXE

УДАЛЯЕТ ДО **90%** ПОТЕМНЕНИЯ ЭМАЛИ ЗА **5 ДНЕЙ!**

SHAKIRA

Workion.ru

Супер ультра мега пупер крутые цены!

45 копеек на все местные номера и SMS

Тариф «Косим цены»
 ☎ 256 77 00 | www.beeline.ru

Beeline
 живи на одной стороне

КУПИ КЛУБНУЮ КАРТУ НА 6 МЕСЯЦЕВ

6 = 9

А ТРЕНИРУЙСЯ 9

Только в ноябре 2011 года. Количество карт ограничено. Подробности у консультантов клубов.

Планета Фитнес.
 Всегда первые с 1990 года

www.fitness.ru



JVC

Серёга ЛОПУХ!
КУПИЛ ДОРОЖЕ!

+Подарок

17990.-

ТЕХНО СИГА

пр. Мориса Тореза 40, т. 333-1-333

JVC

Согласен
У нас дешевле!

16990.-

пр-т Энгельса, 27
Гражданский пр-1, 41

ЭЛЬДОРАДО

BUCKEYE KING

НАСТОЯЩИЕ БУРГЕРЫ

← **на 20 шагов левее**

24 ЧАСА

McDonald's

КУПИ ОБЕД С ЛИПТОН

и получи очки в подарок!

МАКДОЛЖИВОСТЬ

McDonald's

КАКИЕ ОЧКИ?
ЭТО ПИТЕР, ДЕТКА!

ДОЖДЕВИК
в ПОДАРОК
ПРИ ПОКУПKE
ЛАТТЕ 0,5 Л

BURGER KING

Городские хищники.
Обновленный модельный ряд спортивных автомобилей Porsche на новых условиях и по старому курсу, 40 руб/евро.

PORSCHE

JAGUAR F-TYPE
ВСЕГДА НАЙДЕТСЯ
ХИЩНИК ПОКРУПНЕЕ

JAGUAR

4. Рекламные средства

Стратегия выбора средств рекламы (или медиа-стратегия) - определение средств рекламы, частоты использования каждого из них, соотношения между используемыми средствами рекламы, времени использования, схемы охвата кампании и эффективного уровня частоты повторения рекламы и т. д.

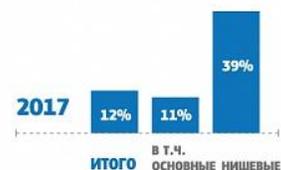
Стратегии интенсивности проведения рекламной кампании:

- **монотонные**, в которых через определенные интервалы проходят некоторые объемы, порции телерекламы.
- **интенсивные**, с увеличением охвата целевой аудитории и частотности рекламных воздействий.

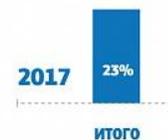
АКАР
АССОЦИАЦИЯ
КОММУНИКАЦИОННЫХ
АГЕНТСТВ РОССИИ

ДИНАМИКА РЫНКА РЕКЛАМЫ ПО ИТОГАМ ПЕРВОГО ПОЛУГОДИЯ 2017 ГОДА

ТЕЛЕВИДЕНИЕ



ИНТЕРНЕТ



РАДИО



ПЕЧАТНЫЕ СМИ



OUT-OF-HOME



МАРКЕТИНГОВЫЕ УСЛУГИ

Эксперты РАМУ подсчитали объем сегмента маркетинговых услуг.

ИТОГО 53,9 млрд. руб. 8%

iab.russia

IN+
OUT
Ассоциация
ООПРекламы

РАМУ
Ассоциация
Рекламных
Агентств
Москвы



Процесс выбора рекламных средств:

1. *принятие решения о широте охвата, частоте повторения и силе воздействия рекламы;*
2. *выбор конкретных типов средств распространения рекламы;*
3. *выбор конкретных носителей рекламы;*
4. *принятие решения о графике использования средств;*
5. *составление медиаплана.*

Выбор рационального канала предполагает анализ СМИ по критериям:

- *охват;*
- *доступность;*
- *стоимость;*
- *управляемость*
- *авторитетность.*

Задание 3. Определение элементов рекламной стратегии МПГУ

№ п/п	Элементы рекламной стратегии МПГУ	Описание элементов рекламной стратегии МПГУ
1.	Целевая аудитория	
2.	Концепция образовательной деятельности в рекламе	
3.	Стратегия рекламных обращений	
4.	Рекламные средства	