

# Тематика докладов

1. Перспективы развития средств рекламирования. Рекламные средства будущего.
2. Современные тенденции развития зарубежной рекламы в туризме.
3. Международные туристские выставки.
4. Составление рекламных текстов: правила и приемы.
5. Имидж и фирменный стиль туристского предприятия.

# **Тема 3**

## **Понятие, виды и основные этапы планирования рекламной кампании**

- ***Рекламная кампания*** представляет собой комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и направленных на достижение рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

# Классификация рекламных кампаний

## 1. *Широта охвата аудитории:*

- международные – направленные на международные рынки;
- общенациональные – нацеленные на всех граждан данной страны;
- региональные – проводимые в отдельных областях
- местные (локальные) – направленные на потребителей, живущих в одном городе или районе

## *2. Основной объект рекламирования:*

- Рекламные кампании товаров и услуг;
- идей;
- предприятий (имиджевая);
- личности.

### 3. ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ:

- вводящие (информационные), т. е. обеспечивающие выведение нового товара на рынок;
- увещательные (стимулирующие), способствующие росту сбыта продукции;
- напоминающие, обеспечивающие поддержание спроса на рекламируемый товар.

## *4. Дифференциация к потенциальным потребителям:*

- недифференцированные – подаваемые в неизменном виде потребителям разных стран, сегментов, возрастов и т. П.;
- дифференцированные – изменяемые (более или менее) при подаче разным сегментам потребителей.

## *5. Направленность на потребительскую*

### *аудиторию:*

- направленные на потребителей;
- направленные на продавцов;
- направленные на конкурентов;
- направленные на контрагентов;
- направленные на внешнюю среду бизнеса (органы государственной и местной власти,

## 6. Каналы распространения информации

- печатная;
- газетно-журнальная;
- радиореклама;
- телереклама;
- кинореклама;
- наружная реклама;
- транзитная;
- прямая почтовая реклама;
- специальные рекламные кампании (реклама в посылочной торговле, магазине)

## *7. Использование каналов распространения информации:*

- одноканальные – использующие один канал распространения информации;
- многоканальные – использующие более одного канала распространения;

При разработке плана рекламной кампании (РК) необходимо определить:

- *цель* РК (чего мы хотим достичь);
- *стратегию* (каким способом мы предполагаем достичь цель);
- *тактику* (конкретные подробности реализации выбранного способа).

## Ситуационный анализ

Сбор и анализ информации  
о товаре или услуге  
(сильные и слабые стороны)

Сбор и анализ информации  
о внутренней среде  
предприятия

Анализ рынка рекламных  
услуг и информации о  
специализированных  
рекламных организациях.

Сбор и анализ информации  
о конъюнктурной ситуации.

Сбор и анализ информации  
о потенциальных  
потребителях.

Определение целей  
РК

Определение рекламной стратегии

Определение  
целевой  
аудитории

Разработка  
концепции  
рекламируемого  
товара

Разработка  
концепции  
РК

Формирование бюджета РК

Выбор рекламных средств и носителей рекламы

Выбор конкретных  
средств распространения  
рекламы

Выбор конкретных  
носителей рекламы

Разработка  
графика  
размещения

Определение целевой аудитории

Разработка концепции рекламируемого товара

Разработка концепции РК

Формирование бюджета РК

Выбор рекламных средств и носителей рекламы

Выбор конкретных средств распространения рекламы

Выбор конкретных носителей рекламы

Разработка графика размещения

Разработка рекламных обращений

Осуществление РК

Оценка эффективности РК

должен включать следующие

работы:

- ***анализ внешнего окружения рекламной деятельности***  
(конъюнктура рекламного рынка, рынка рекламируемого объекта и характеристики потенциальных потребителей рекламной информации);
- ***анализ внутренней не рекламной среды*** (качественные характеристики, этап жизненного цикла и цена рекламируемого товара; финансовые, материальные, трудовые,

- ***анализ внутренней рекламной среды предприятия*** (результаты проводимых ранее рекламных кампаний, наличие специалистов, анализ применяемых методов планирования рекламных кампаний).

Ситуационный анализ предполагает сбор

- вторичной информации из внутренних и внешних источников (финансовая и бухгалтерская отчетность, статистические сборники, периодические издания и пр.)
- первичной информации (для этого проводятся специальные исследования).

- Важным этапом ситуационного анализа являются маркетинговые исследования рынка рекламных услуг, а также изучение рекламной политики конкурентов.

Правильная ***формулировка цели*** во многом обеспечивает успешное проведение рекламной кампании

### **Цели РК:**

- внедрение на рынок новых товаров, услуг;
- формирование у потребителей определенного уровня знаний о данном товаре (услуге);
- формирование благожелательного отношения к фирме и ее товарам;
- переключение спроса с одних товаров (услуг) на другие;
- увеличение и ускорение товарооборота;
- напоминание потребителям о наличии какого-то товара в торговой сети и пр.

- Формулировка цели должна быть конкретной, однозначной и иметь количественную оценку, например: увеличить товарооборот с 10 до 20 %, охватить не менее 50 % целевой аудитории и т. д.

# Определение рекламной стратегии

Суть рекламной стратегии заключается в том, чтобы определить:

- какой смысл должна придать реклама данному товару, чтобы потенциальный потребитель предпочел его перед товарами конкурентов;
- донести до потребителя конкретную выгоду, разрешение проблемы или другое преимущество материального или психологического свойства, которая дает приобретение товара.

# Стратегия рекламной кампании включает:

- определение целевой аудитории,
- разработку и формирование концепции рекламируемого товара или услуги

# ***1. Определение целевой аудитории.***

- При определении целевой аудитории изучается ее специфика и профиль.

Под **профилем** целевой аудитории в данном случае понимаются данные о таких ее характеристиках, как:

- *региональные* (расположение региона, численность и плотность населения, наличие транспортной сети, климатические особенности, доступность СМИ и др.);
- *социально-демографические* (пол, возраст, уровень образования, уровень доходов, семейное положение и размер семьи и др.);
- *психологические* (принадлежность к общественному классу, тип личности, стиль жизни);
- *поведенческие* (степень использования товара, статус пользователя, приверженность к

# Целевые группы

- Потенциальные потребители какого-либо товара различаются по таким критериям, как возраст, пол, доход, уровень потребления, географическое место проживания, уклад жизни, культура и субкультура и т.д.
- По этим критериям все потребители делятся на сегменты, называемые целевыми группами.

### Психографический

- образ жизни
- тип личности

### Поведенческий

- повод для покупки
- отношение к товару

**Сегментация** - процесс разбивки потребителей на группы на основании различия в нуждах и поведении

### Демографический

- пол
- уровень доходов
- возраст
- образование

### Географический

- район проживания

# Типы состояния целевой потребительской аудитории



ПОВТОРНАЯ ПОКУПКА

A rectangular box containing the text 'ПОВТОРНАЯ ПОКУПКА'.

ПОКУПКА

A rectangular box containing the text 'ПОКУПКА'.

ПРЕДПОЧТЕНИЕ

A rectangular box containing the text 'ПРЕДПОЧТЕНИЕ'.

БЛАГОРАСПОЛОЖЕНИЕ

A rectangular box containing the text 'БЛАГОРАСПОЛОЖЕНИЕ'.

ЗНАНИЕ

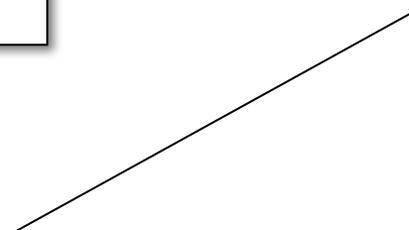
A rectangular box containing the text 'ЗНАНИЕ'.

ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ

A rectangular box containing the text 'ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ'.

НЕЗНАНИЕ

A rectangular box containing the text 'НЕЗНАНИЕ'.



При разработке стратегии сегментации используется два метода определения целевых групп:

- априорный;
- эмпирический.

# ***Априорный метод определения целевых групп***

- Сегментация проводится на основе существующих обязательных различий, таких как различия между пожилыми и молодыми, активными и пассивными, сильными и слабыми.

- *Возраст.* Априорная переменная, характеризующая людей в разных возрастных группах, отличающихся предпочтениями торговых марок определенной категории продукта.
- *Пол.* Мужчины и женщины часто по-разному воспринимают Рекламную информацию. Женщины более проницательные покупатели, чем мужчины.

## Женщины

## Мужчины

Более ориентированы на установление связей между людьми («мы близки, мы похожи»)

Ориентированы на установление иерархии («мы независимы и свободны.»)

Имеют потребность рассказать дома о своих чувствах, переживаниях

Дома могут расслабиться, не утверждаться

На публике напряжены, должны следить за собой

На публике утверждают себя

Интересуются деталями

Всегда интересуется суть дела

Следуют эмоциям

Слушают без проявления эмоций; возникает впечатление, что не слушают

В большинстве случаев советуются с близкими людьми

Самостоятельны в своих решениях

Склонны делиться своим личным опытом с окружающими

Не пропускают личный опыт через свои эмоции

- *Доход.* Семьи с большим доходом не так чувствительны к ценам и покупают продукты высокого качества.
- *Географическое местоположение.* Часто этот показатель обеспечивает эффективную априорную стратегию сегментации. Небольшая фирма, например, может доминировать в отдельной области страны, а не во всей стране в целом

- *Потребление* — это универсальная переменная. Сегментация по этой переменной может затрагивать все категории пользователей одновременно — активных, средних, слабоактивных.
- В этом случае разрабатывается программа по увеличению уровня потребления конкретного товара.

# ***Эмпирический метод определения целевых групп***

- Метод сегментации опытным путем, в котором используются отношения, предпочтения и другие психологические концепции, такие как мотивация, восприятие, вера, выгода от продукта.

- После определения целевых групп потребительского рынка Разрабатываются стратегические подходы к ним.

Существует два типа подходов:

- стратегия концентрации;
- стратегия дифференциации.

- **Стратегия концентрации** — это выбор единственного сегмента: одной целевой группы, для которой разрабатывается программа маркетинга и рекламная кампания.
- **Стратегия дифференциации** — выбор нескольких сегментов, возможно с наличием у каждого отдельной рекламной цели.

## **2. Разработка концепции рекламируемого товара или услуги**

- определяет *какую нишу на рынке может занять предлагаемый товар* – есть ли у него прямые конкуренты или заменяющие его товары, какие для данного товара сегменты рынка недостаточно заполнены:
- как *будет позиционироваться товар* в рамках рекламной кампании

# ***Разработка концепции рекламной кампании***

- предполагает определение того, какой рекламная кампания будет в целом, исходя из той целевой аудитории, на которую следует воздействовать, и той позиции на рынке, которую занимает рекламируемый товар или услуга.

Формируется *идея рекламной кампании и ее стилистика.*

Стилистика определяет, будет ли данная рекламная кампания юмористической, шокирующей, загадочной.

На стадии разработки концепции рекламной кампании необходимо определить масштабы кампании и общие требования к рекламной продукции и к ее размещению в средствах распространения рекламы.

# Типы рекламных стратегий

- I Стратегии рационалистического типа.

В работе Ч. Патти и Ч. Фрэйзера рассматриваются 4 стратегии рационалистического типа

- **1. Родовая стратегия** предполагает прямолинейное утверждение о товаре или выгодах от его использования без какого-либо явного или скрытого сравнения с конкурентами
- В рекламе нет утверждения превосходства над конкурентами на рынке

- Подходящим условием для использования данной стратегии является монополия рекламируемой марки на рынке в рамках определенной товарной категории.
- Пример: Coca-Cola

2. ***Стратегия преимущества*** – в основе лежит утверждение превосходства товара или торгового предложения фирмы по сравнению с конкурентами.

# 3. Уникальное торговое предложение

- Термин ввел Россер Ривз
- *Утверждение уникальности* – это способность или умение рассказать о товаре так, чтобы вызвать удивление потребителя, заставить его посмотреть на товар по-новому.

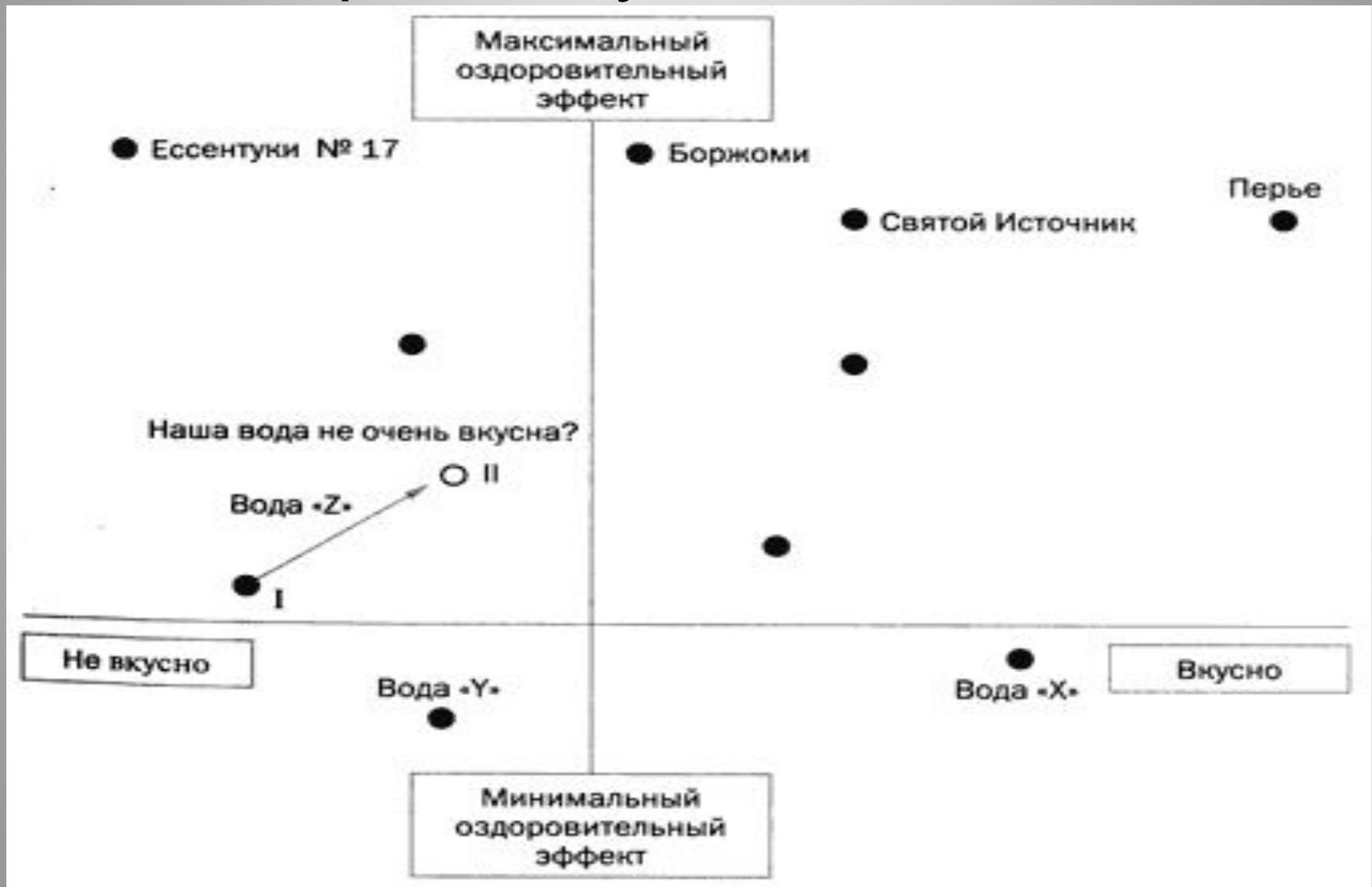
## 4. Стратегия позиционирования.

- *Позиционирование марки* – это управление мнением потребителя относительно места вашей марки среди множества различных марок данной или смежной товарной группы.

# *Позиционирование товара*

- Позиционирование — это процесс определения места товара на рынке относительно других товаров одного класса путем выявления конкурентных преимуществ.
- Идея позиционирования состоит в том, что потребитель должен иметь ясное представление о позиции торговой марки в определенной торговой категории.

# Перцептуальная карта чистой воды марки «Z» (учебная схема)



# Приемы позиционирования

1. Использование характеристик продукта или выгоды потребителя.
2. Позиционирование по цене и качеству.
3. Позиционирование по использованию или применению.
4. Позиционирование по потребителю.
5. Позиционирование по репутации корпорации.

# II Стратегия проекционного типа

Ч. Патти и Ч. Фрэйзер выделяют:

- Имидж марки
- Резонанс
- Аффективная стратегия

# 1. Стратегия «имидж марки»

**Имидж марки** – это стратегия, рассчитанная на психологическую дифференциацию людей.

Реклама символически закрепляет за той или иной маркой определенный стиль поведения, манеру держать себя и одеваться, тип интерьера.

## *2. Стратегия «резонанс» или стратегия сопереживания.*

- С помощью этой стратегии стремятся ассоциировать товар со счастливой семьей, успехом и карьерой

# 3. Аффективная стратегия

- Рекламисты стремятся с помощью юмора, неожиданных поворотов рекламного сюжета, игры на многозначительности слов и изображений.