

**Управление маркетингом рекламного
агентства**

1 курс бакалавриат очное

181-631

Профессор Шевченко Дмитрий Анатольевич

89857650745

shevm49@gmail.com

2018

Источники:

- Конституция Российской Федерации : (Рос. газ., 21 янв. 2009 г., № 7). - М. : Ось-89, 2012. - 47 с.
- Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.1 и Ч.II. – М.: «Юрайт», 2002.
- Закон РФ от 27 декабря 1991 г. N 2124-1 "О средствах массовой информации"
- Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе».
- Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27.07.2006 N 149-ФЗ (последняя редакция 2017)



ЛИТЕРАТУРА

Основная

- Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR.: учебно-справочное пособие – М.: «РГГУ», 2014.
<http://www.marketologi.ru/docs/downloads/lib/2015/03/05/1.pdf>
- Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. Питер, 2001.
<http://mydocx.ru/7-102634.html>

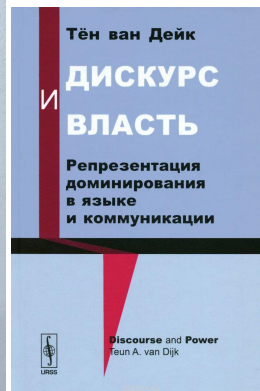
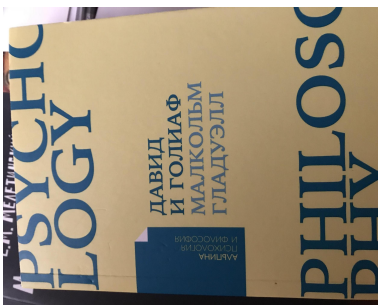
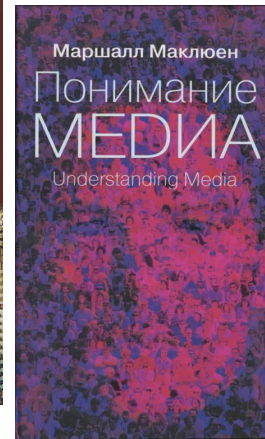
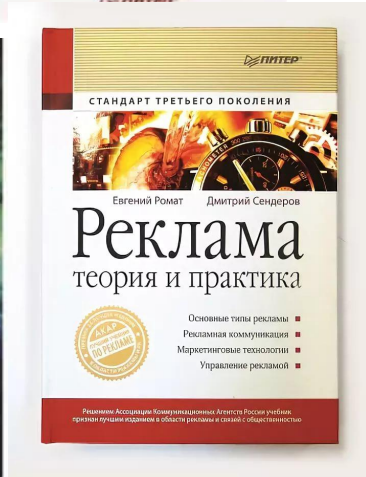
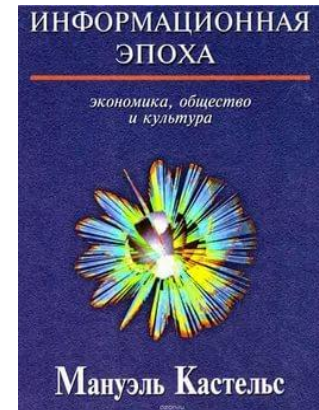
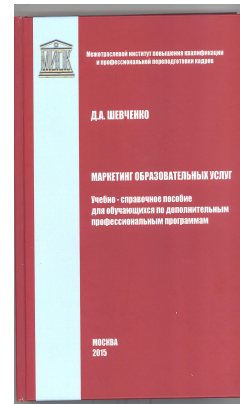
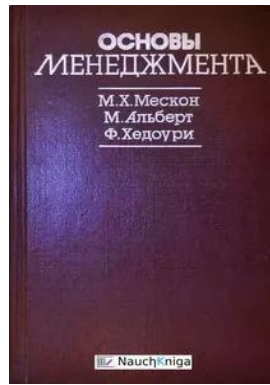
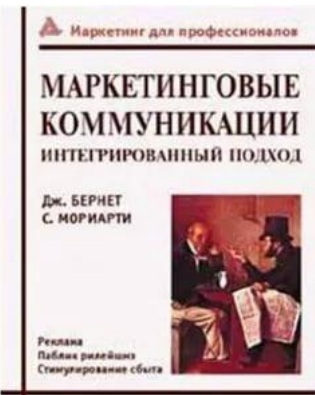
Дополнительная

- Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М.: ГУ ВШЭ, 2000.
<http://avidreaders.ru/book/informacionnaya-epoha-ekonomika-obschestvo-i-kultura.html>
- Маклюен М. Понимание медиа: внешние расширение человека. М. 2003.
http://yanko.lib.ru/books/media/mcluhan-understanding_media.pdf
- Карнеги Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1989.
<http://www.rulit.me/books/kak-priobretat-druzej-i-okazyvat-vliyanie-na-lyudej-read-39792-2.html>
- Гладуэлл Мальколм Давид и Голиаф. М.: Альпина 2018
- Талер Ричард Новая поведенческая экономика: почему люди нарушают правила традиционной экономики и как нам на этом заработать., М.: Бомбора, 2018
- Луман Н. Реальность масс медиа. М.2005. <https://studfiles.net/preview/3796597/>
- [Тен ван Дейк Дискурс и власть. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации](https://vk.com/wall80080904?q=%23%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8&z=photo-30729957_456239037%2Fwall-80080904_2489)
https://vk.com/wall80080904?q=%23%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8&z=photo-30729957_456239037%2Fwall-80080904_2489
- Бодрийяр Ж. Реквием масс медиа. М. Сборник статей. М, 1999.
<http://litresp.ru/chitat/ru/%D0%91/bodriiyar-zhan/sbornik-statej/3>
- Евстафьев В.А., Молин А.В. Организация и практика работы рекламного агентства: Учебник для бакалавров. — М.: Издательство ИТК Дашков и К, 2016.
- Гриффин Эм. Коммуникация: теории и практики . Харьков.: 2015
https://vk.com/doc5787984_449157271?hash=de324b16efee0512b7&dl=411e1c5a8a74d2bf59
- Ромат Е. Сендеров Д. Реклама. Практическая теория. Питер. 2018.
https://fictionbook.ru/author/evgeniyi_romat/reklama_prakticheskaya_teoriya/
- Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. - М., "Дело", 2015.
<http://psihdocs.ru/meskon-majkl-alebert-majkl-hedouri-franklin-osnovi-menedjmenta.html>
- Шевченко Д.А., Локтюшина Ю.В. Эффективность веб-сайтов высших учебных заведений. Методика оценки конкурентоспособности сайта вуза в Интернет – М.: ННОУ «МИПК», 2014.
<http://www.marketologi.ru/docs/downloads/lib/2015/04/27/1.pdf>

Перечень ресурсов сети «Интернет»

- Шевченко Д.А. Блог <http://shevchenko.rggu.ru/>
- www.dengi.kommersant.ru Деньги - экономический еженедельник издательского дома «Коммерсант».
- www.cfin.ru Практический маркетинг - журнал посвящен практике в сфере маркетинговой деятельности.
- www.sf-online.ru Секрет фирмы - еженедельный деловой журнал, раскрывающий технологию успешного бизнеса.
- www.expert.ru Эксперт. Еженедельный журнал.
- marketsurveys.ru – сайт, содержащий ряд открытых публикаций, обзоры маркетинговых исследований российских и мировых товарных рынков, но за плату.
- www.4p.ru – сайт электронного журнала по маркетингу.
- www.cfin.ru – сайт «Корпоративный менеджмент»
- www.esomar.org – сайт Европейского общества маркетинга
- www.marketer.ru - сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга
- www.marketing.spb.ru – сайт, «Энциклопедия маркетинга».
- www.marketologi.ru – сайт Гильдии Маркетологов.
- www.overture.com – Поисковый англоязычный сайт
- www.sostav.ru – Сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы.

- Тест проф. Шевченко Д.А. Специалист в сфере маркетинга
<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfGZysdDVIO69dIEFGFeU2pciewQYI5lgFt4fVI-2CIMpDoJw/viewform?c=0&w=1>



Перемены в отрасли

-
- В последние годы рекламная отрасль подверглась ряду крупных изменений, вызванных цифровой революцией.
- Прогнозирование становилось всё сложнее.
- Никто не представлял, какие технологии могли появиться.

Медианосители

- Как показывает история, популярность одного медианосителя перед другими всегда обуславливалась рыночным спросом
- Нет никакого повода, чтобы в ближайшем десятилетии эта тенденция прекратилась. Некоторые медиа окажутся в упадке, в то время как другие будут процветать. Уже скоро мы сможем наблюдать снижение популярности сетевого телевидения и рост цифровых коммуникаций.
- Фрагментация и усложнение медианосителей заставляют рекламные агентства искать новые нетрадиционные формы медиа, одновременно находя необычные способы для использования старых.

-

Медианосители

- Традиционные носители, как телевидение, пресса, радио и плакаты, всё ещё играют важную роль в составе медиа-микс, однако сочетание новых технологий и креативного мышления открыло новые возможности.
- Распространение интернета и цифровых устройств не только увеличило число каналов для коммуникации, но и предоставило рекламным агентствам пути для взаимодействия с аудиторией на интерактивном уровне.
- Вместе с популярностью этих медиа появилась также и тенденция к их сближению друг с другом. Хорошим примером является интернет-телевидение, которое в одном пакете сочетает как преимущества интернета, так и простоту телевидения.

РЫНОК

- По мере того, как рынки становятся всё более глобальными и мультикультурными, рекламные агентства сталкиваются с новыми проблемами.
- Экономический рост, новые технологии, туризм, переселение людей в поисках работы и лучшей жизни, рост демократии и терпимости сужают границы мира, делая его всё меньше.
- Как следствие, от рекламы требуется особая культурная мобильность. Одна и та же кампания должна работать на различные национальные рынки и обращаться к потребителям из различных культурных групп.
- В то же время, это приводит к расширению глобальной рекламы, которая вытесняет индивидуальные сообщения.

РЫНОК

- Потребители становятся более требовательными к покупаемой продукции и услугам. Они всё меньше откликаются на сообщения, которые не адресованы к ним на личном уровне.
- Всё говорит о том, что уже скоро увеличится спрос на прямые маркетинговые коммуникации, достигающие потребителя в контакте тет – а тет.
- Технологический прорыв открыл доступ к новому программному обеспечению и базам данных, которые позволяют выявлять целевых потребителей с особой точностью, что, в свою очередь, помогает облегчить создание более персонализированных отношений между брендом и потребителем.

Сообщение

- Внимание к качеству коммуникации позволяет противодействовать постмодернистскому инстинкту потребителя, стремящемуся к фильтрации рекламных сообщений и отказе от навязываемых продуктов.
- Главная цель рекламы по-прежнему заключается в информировании и развлечении аудитории, но её роль в стимуляции продаж станет менее очевидной.
- Заинтересованность в конкретном продукте, бренде или желании его купить будет вызываться более утончённым способом, поскольку в будущем у потребителей будет не только желание, но и возможность «отбрасывать» рекламные сообщения.

Сообщение

- **Новые рекламные стратегии должны ориентироваться на конкретные целевые сегменты, которые готовы к взаимоотношениям с приобретаемыми брендами, но при этом не обладают чёткими представлениями о компаниях, которые этими брендами владеют.**
- **Изменение и эволюция культурных кодов требует постоянного переосмысления способов коммуникации с целевой аудиторией.**
- **С одной стороны, рекламодатели должны быть в курсе сдвигов в системе социальных ценностей. К примеру, многие организации уже вынуждены демонстрировать социальную ответственность и заботу об окружающей среде.**
- **Появился даже такой термин: Маркетинг 3.0**
- **Cordaid / Нуждающиеся люди (здесь и напротив)**



HANDBAG € 32.-
Food for a week € 4.-

Клиент: Cordaid / People in Need / Агентство: Saatchi and Saatchi,
Amsterdam / Креативный директор: Avinash Sampath

Text 'aid' to 2255 and donate € 1.50

- Эта кампания была создана с целью шокировать целевую аудиторию возможной перспективой.
- Её можно использовать во многих развитых странах, так как многие люди испытывают чувство вины за массовое потребление.

Клиент: Cordaid / People in Need /
Агентство: Saatchi and Saatchi,
Amsterdam / Креативный
директор: Avinash Sampath

SUNGLASSES € 24.-
Access to water € 8.-

Text 'aid' to 2255 and donate € 1.50

Сообщение

- С другой стороны, рекламодателям необходимо улавливать изменения в принятых стилях речи и форматах дизайна.
- То, что было привлекательным и модным в одном году, может выглядеть или звучать устаревшим в другом, и в худшем случае это может привести к потере доверия к брендам или доли рынка.
- Но качественная реклама всегда вызывает восхищение и доверие покупателей!
- Реклама **Кофе дель Мондо** рассчитана на визуальное воздействие от самого продукта.

Кофе дель Мондо



Клиент: Cafe del Mondo / Агентство: Rafineri, Istanbul / Арт-директор: Ali Bati / Фотограф: Ilkay Muratoglu

Агентства и креативные группы

- **Агентства и креативные группы**

Агентства и креативные группы

- Рекламная отрасль всё чаще сталкивается с дилеммой: генерализация или специализация.
- В то время как одни агентства расширяют поле своей деятельности или приобретают другие виды бизнеса, дополняя свои традиционные направления, скажем, цифровыми технологиями, event- маркетингом или PR-ом.
- Другие агентства предпочитают сосредоточиться на какой-то конкретной проблемной области.

Агентства и креативные группы

- Специализированные агентства привлекают клиентов, которые хотят работать с маленькими компаниями и готовы координировать свою коммуникационную деятельность между несколькими агентствами.
- Опытные креативные группы уже уловили эту тенденцию и успели покинуть свои безопасные позиции в крупных компаниях, основав собственные «креативные бутики».
- Клиенты тоже извлекают преимущества от работы с такими независимыми агентствами, так как их покупательская власть позволяет им диктовать свои условия на этом крайне фрагментированном медиарынке.

Новый вид клиентов и агентств

- **Новый вид клиентов и агентств**

Новый вид клиентов и агентств

- Интернет, интерактивное телевидение и мобильная связь открыли перед отраслью ряд новых возможностей и проблем. Со стороны агентства, главной проблемой стала утрата его **экспертного статуса**.
- Агентства обладали уникальным пониманием медиа и властью над ними. Сегодня ситуация изменилась, и теперь сами клиенты владеют медиа в форме корпоративного сайта, группы на Facebook, приложений и базы данных.

Новый вид клиентов и агентств

- Цифровые медиа гораздо шире, чем просто средства коммуникации - это ещё и рынок. Через них клиенты могут говорить с потребителями как через ТВ или радио, но и потребители могут оставить в них своё слово.
- Но что ещё важнее, в этих медиа потребители начали совершать покупки.
- Как бы не упустить целевую аудиторию – клиентов.

Изменение решений

- Агентствам необходимо доказать, что они всё ещё способны увеличивать ценность продукта с помощью своих прорывных идей.
- Как и двадцать лет назад, им приходится приобретать новые виды бизнеса, чтобы дополнить свои традиционные занятия.
- Во время расцвета интегрированных маркетинговых коммуникаций, все покупали агентства по прямому маркетингу или продвижению сбыта.
- Сейчас открывается ещё более широкая перспектива приобретений — от агентств по разработке мобильных приложений, веб-дизайну и социальным сетям, до event-компаний.

Какая стратегия эффективна в современной рекламе?

- **Какая стратегия эффективна в современной рекламе?**

Какая стратегия эффективна в современной рекламе?

- Возможно, самую неразрешимую трудность, с которой столкнулись агентства в последние годы, представляет собой смещение баланса сил от владельца бренда к его потребителю.
- Раньше агентство запускало рекламную кампанию на телевидении, то в зависимости от её веса, она могла охватить большую долю целевой аудитории, которая бы увидела её как минимум три раза.
- Потребителям не нравится, когда их прерывают, - они любят держать всё под своим контролем. Так сейчас и происходит. Потребители выбирают ролики на YouTube, они определяют какую рекламу и какие сайты пересылать своим друзьям, и, конечно же, они по-прежнему смотрят рекламу в кино, журналах или по телевизору только тогда, когда им это интересно.

Какая стратегия эффективна в современной рекламе?

- В результате, в современном рекламном агентстве возрастает роль планировщиков проекта, которые готовят рекламную стратегию.
- Сегодня от них требуется погрузиться ещё глубже, чтобы понять потребителя в контексте современных медиа.
- Сведений о ТВ программах и газетах недостаточно - необходимо знать, сколько времени потребитель проводит в сети, как часто пользуется Facebook, и какому виду медиа он особенно доверяет.

Изменение потребительского отклика

- Вероятно, традиционные медианосители не представляют собой универсальный способ достижения аудитории.



- Контакт может произойти и на улице, и в баре, и в спортзале или с помощью продакт-плейсмент. Чтобы донести своё сообщение, возможно, потребуется охватить все эти места.

- Со временем, предложение бренда и медианосители окажутся более неразрывными друг от друга.

Изменение потребительского отклика

- **Изменение потребительского отклика**

Изменение потребительского отклика

- Странные эффекты мы наблюдаем.
- Покупатели начинают требовать все большего. Исследователи стали это называть постмодернистским инстинктом современного потребителя.
- В ответ рост прямой маркетинговой коммуникации



ВТЛ

Привлечение и вовлечение потребителей

- Новые технологии обеспечивают потрясающий потенциал как для охвата рынка, так и для образования «разговоров» вокруг кампании или разовой акции.
- В новых медиа набирает силу вирусная реклама и маркетинг.
- Через такие медиаканалы как:
 - Youtube, [В Контакте](#), [Facebook](#), **Ozon**
 - мобильные сообщения,
 - электронную почту,
 - социальные сети и блоги, захватывая ещё больше населения.

Расширение новых медиа каналов

- **Расширение новых медиа каналов**

Расширение новых медиа каналов

- Любая реклама должна пробиться через все современные преграды, чтобы завоевать внимание целевой аудитории.
- Безусловно, необходим хороший медиаплан. Правильный выбор медиа и решение о способе и времени их использования само по себе уже становится частью креативного решения.
- Для гарантированного донесения сообщения нужны новые способы привлечения внимания и вовлечения аудитории в отношения с брендом, так, чтобы это происходило неожиданно и приводило к распространению «шумихи».

Пахнувший плакат



Размещение рекламы корма для собак на высоте тротуара было стратегически важным... также как и пропитка плакатов особым запахом, перед которым не может устоять ни одна собака!

Сделано в Японии – Onitsuka tiger

- Агентство Amsterdam Worldwide ведёт японский обувной бренд Onitsuka Tiger с 2007 года. За это время, с помощью знаменитого ботинка и стратегии «Сделано в Японии», агентству удалось собрать самую преданную аудиторию из ценителей японской культуры.
- Каждый ролик раскрывает свою уникальную историю Onitsuka Tiger в духе японских ремесленников.
- Эта кампания служит ярким примером того, что реклама некоторых брендов может опираться на практику изобразительного искусства.

Клиент: Onitsuka Tiger / Агентство:
Amsterdam Worldwide

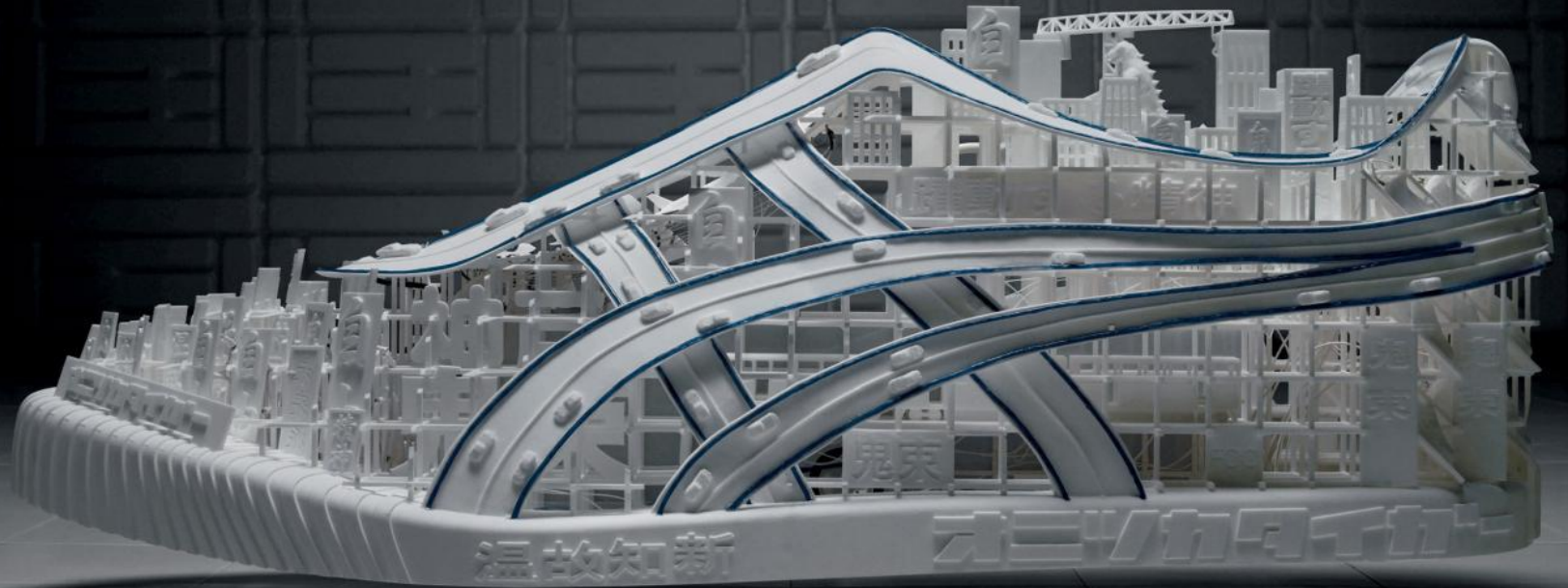


Every door hides a story, discover them all at onitsukatiger.com

MADE OF JAPAN

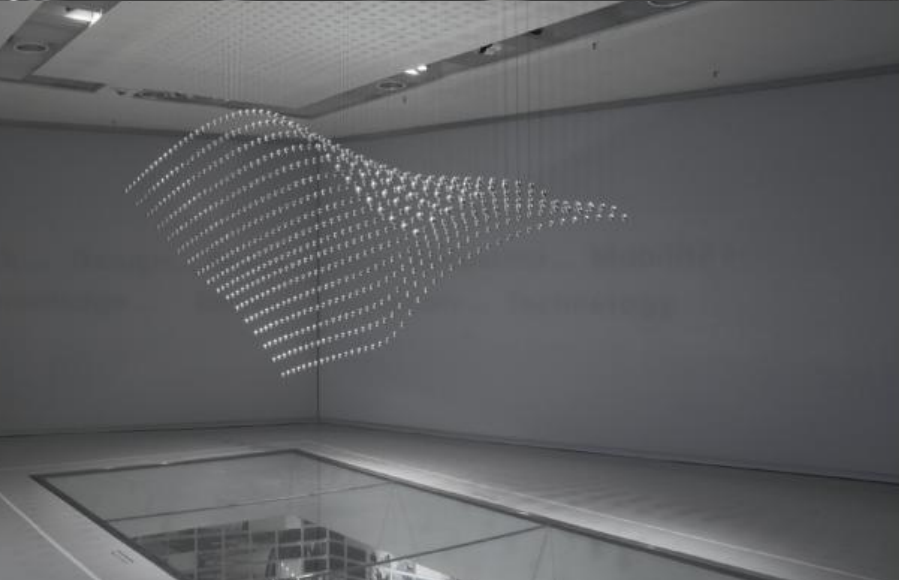
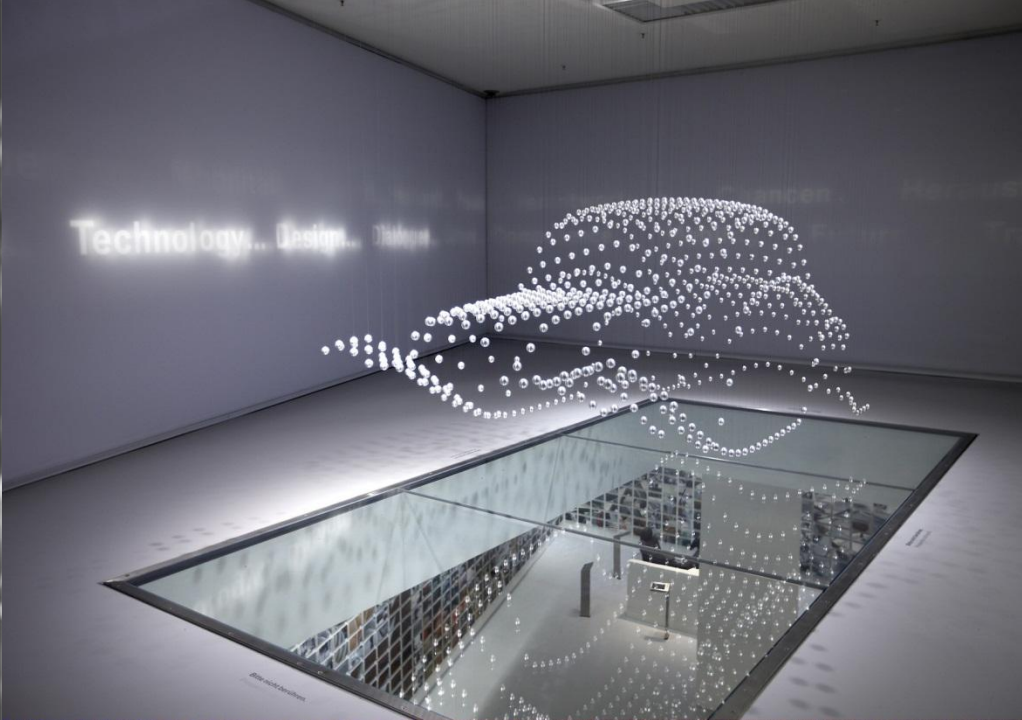
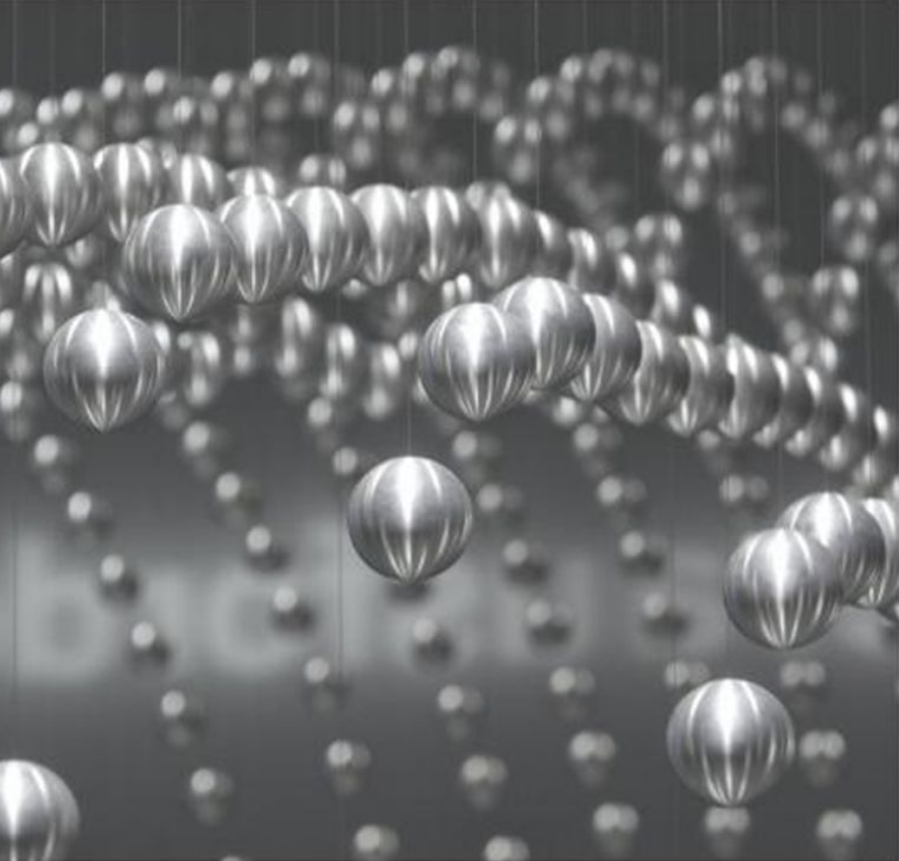
Onitsuka
Tiger

Клиент: Onitsuka Tiger / Агентство:
Amsterdam Worldwide



Кинетическая скульптура для музея BMW, Мюнхен

- Эта движущаяся скульптура за одну неделю стала лидером всемирного просмотра на Youtube в автомобильной категории.
- Источником вдохновения для этой концепции послужили художественные инсталляции, что опять же подчёркивает важность культурной и визуальной осведомлённости для создателей рекламы.
- Идеи могут приходить из многих различных источников, в том числе из художественных галерей.



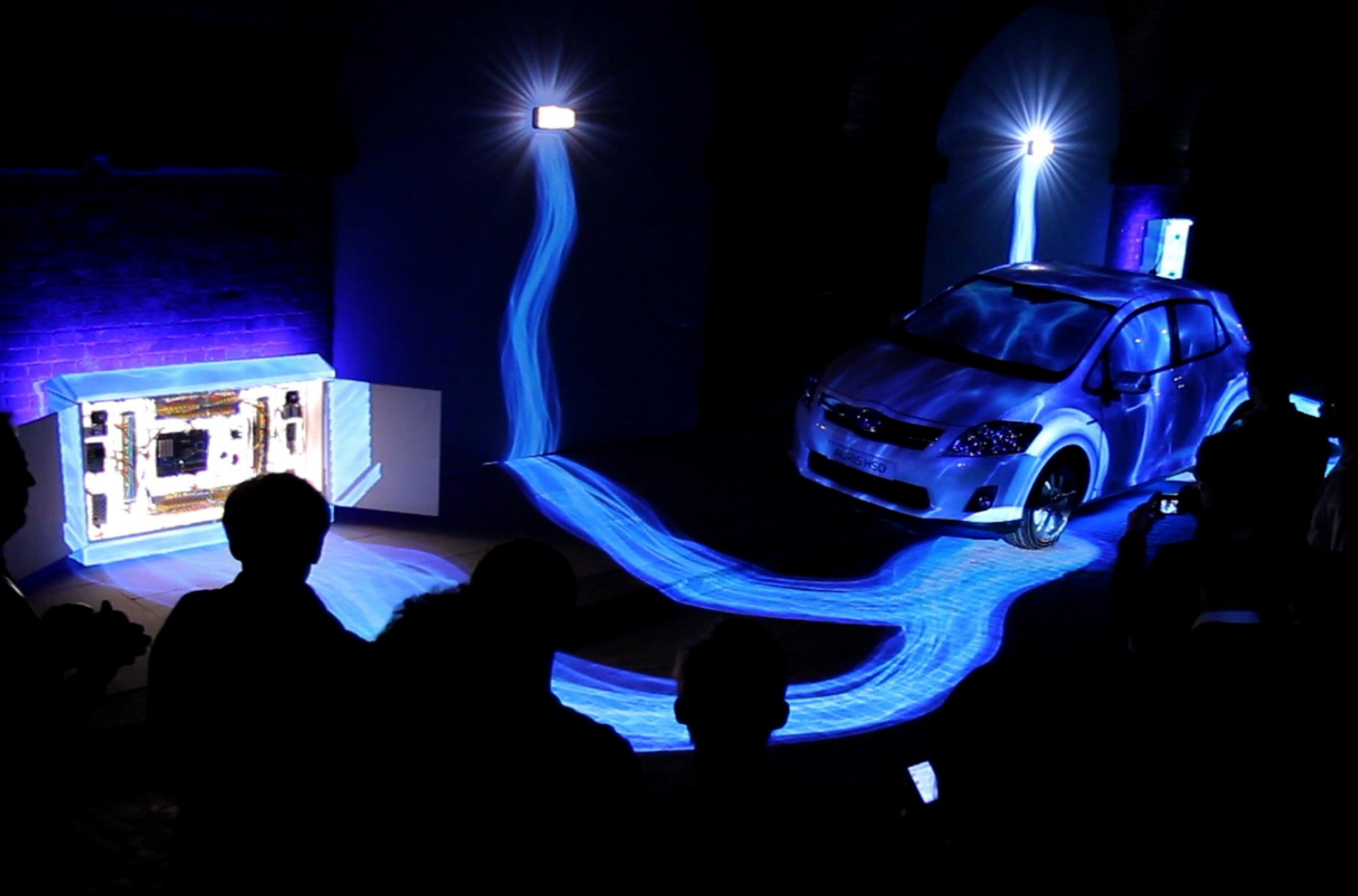
Client: BMW / Studio: ART+COM / Creative director: Joachin Sauter / Art directors: Patrick Kochnik, Petra Trefzger / Technical designers: Simon Schiebl, David Siegel

Toyota

- Лидирующее цифровое агентство Glue создало event- ролик для Toyota, демонстрирующий гибридную технологию новой Toyota Auris Hybrid, способной постоянно перерабатывать потребляемую энергию.
-
- Прохожие одного из туннелей Лондона стали свидетелями того, как проецирование 3D буквально на их глазах трансформировало кузов машины и обнажило её внутреннюю энергию.
-



Агентство: Glue Isobar / Специалист по цифровой
съёмке: Superglue / Специалист по проекционному
маппингу: Igloo vision 360 / Клиент: Toyota



Агентство: Glue Isobar / Специалист по цифровой съёмке: Superglue / Специалист по проекционному маппингу: Igloo vision 360 / Клиент: Toyota

Изменяется рекламный ландшафт



- **Изменяется рекламный ландшафт**

Изменение рекламного ландшафта

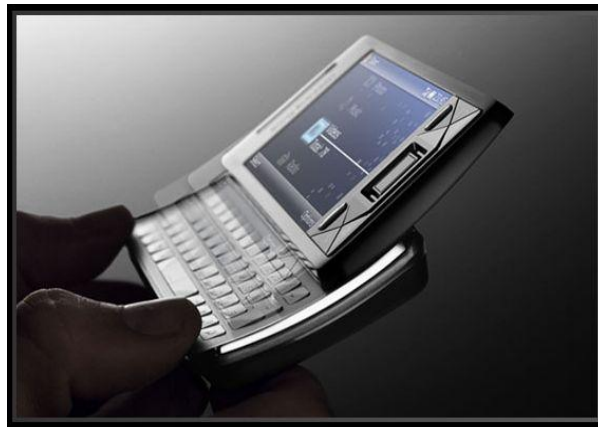
- Как только выходит новая технология, её сразу же внедряют в рекламу. Цифровая реклама на билбордах предлагает богатые креативные возможности, связанные с применением видео и анимации.
- Цифровые инсталляции, освоение которых началось после экспериментов современного искусства, теперь появляются в аэропортах, на вокзалах и в торговых центрах, предлагая ещё один неожиданный способ достижения фрагментированной аудитории.
- Фестиваль-школа современного искусства "Территория" открылся в московском Театре Наций

Изменение рекламного ландшафта

- Изменение рекламного ландшафта.
- 120 студентов, будущих актеров и режиссеров приехали со всей России специально, чтобы учиться новому подходу к искусству у лучших наших и зарубежных театральных режиссеров.
- Эскизы современных пьес студенты поставят, например, в вагоне поезда на Казанском вокзале, а в Парке Горького покажут пластический балет "Па-де-де с экскаватором" – дуэт одного танцовщика и машины.

Изменение рекламного ландшафта

- Благодаря популярности смартфонов с большими экранами и высоким разрешением важное место в интегрированных кампаниях займёт мобильный маркетинг.



Изменение рекламного ландшафта

- Многие медиа не воспринимались как рекламные носители. Теперь картина меняется.
- Например, эмбиент медиа - дословно переводится, как внешние (окружающие) СМИ.
- Проще всего охарактеризовать, как нестандартную рекламу, в которой основной акцент сделан на размещении.

- Компания Bosch
- Использует в своей рекламе часто канализационные люки
- Место размещения и созданный образ
- четко ассоциировались с продуктом – УТЮГ.



Изменение ожиданий агентства

-
- **Изменение рекламного ландшафта с точки зрения его физического и цифрового пространства создаёт серьёзную дилемму для креативной группы.**
- **Должна ли она внедрять новые медиа из-за их актуальности или сначала следует сосредоточиться на генерации идей?**
- **Многим креативным директорам нужны решения проблем, и для этого они выбирают студентов, обладающих необычным ходом мысли и способных задействовать богатые возможности цифровых и онлайн медиа для одной из частей или всей кампании в целом.**
- **Примеры: В. Евстафьев, Д.Сендеров, М.Дымщиц, О.Гвоздик и др.**

Креативная работа в вузах

- **Креативная работа в вузах**

Креативная работа в вузах

- Студенты, рвущиеся в новый мир рекламы, должны создать портфолио своих творческих работ, где будет убедительно показано чёткое понимание цифровых и онлайн медиа, а также возможности их применения в рекламной концепции.
- С каждым годом растёт число студентов, которые снимают собственные ролики, создают мультимедийные баннеры и веб-сайты, чтобы понять основы кинопроизводства, монтажа и вёрстки.

Креативная работа в вузах
Изд-во [3D Cooking](#) И. Островский

- Кен Бартеншоу **Фундаментальные основы креативной рекламы**
- Ричард Моррис **Фундаментальные основы дизайна продукции** и
- Джейн Барнуэл **Фундаментальные основы кинопроизводства**
- Саймон Додсворт **Фундаментальные основы дизайна интерьеров**
- Лорейн Фарелли **Фундаментальные основы архитектуры**



Креативная работа в вузах

- **Необходимо и знакомить и работать с клиентским и креативным брифом!**
- **Территории, где целевая аудитория видит эти идеи, её реакция на них и взаимодействие с ними, никогда не бывают постоянными.**
- **Может быть, медиа - это и есть на самом деле сообщение?**
- [Бронзовая награда студентов РГГУ на международном фестивале рекламы AdStars в Южной Корее!](#)



Будущее рекламы в наших аудиториях!

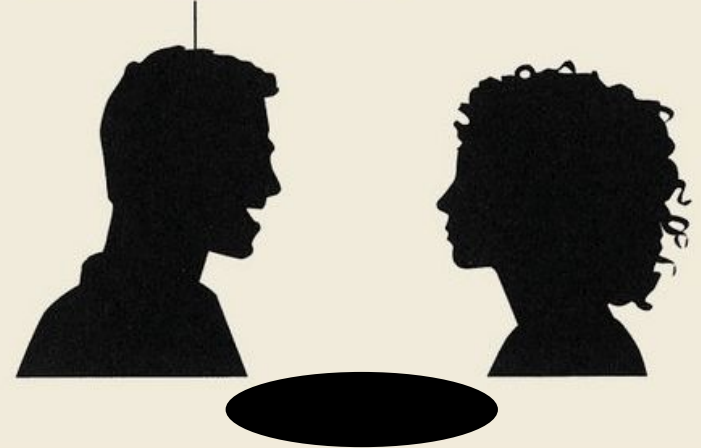
- **Для включения в свои проекты интерактивной составляющей, студентам следует начать с построения диалога.**
- Для заключения, вот такой, возможно, знакомый вам пример загадки!

Какие из этих форм общения относятся: брендинг, маркетинг, PR, реклама?

«Я прекрасный
любownik»



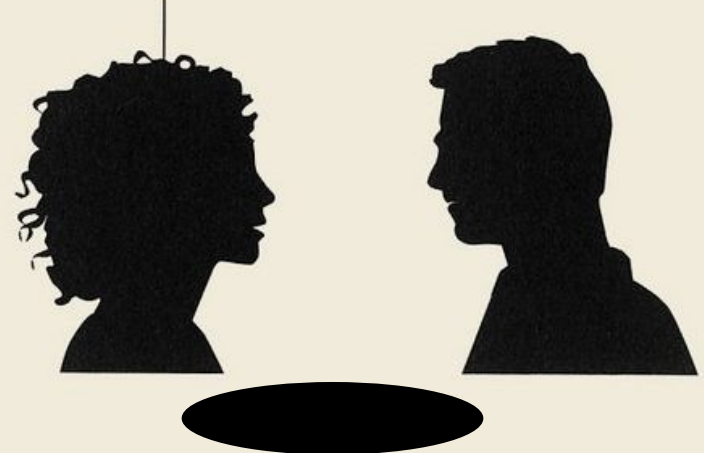
«Я прекрасный любовник,
я прекрасный любовник,
я прекрасный любовник»



«Поверь мне, он
прекрасный любовник»



«Я понимаю, что ты
прекрасный любовник»



«Я прекрасный
любовник»



Маркетинг

«Я прекрасный любовник,
я прекрасный любовник,
я прекрасный любовник»



Реклама

«Поверь мне, он
прекрасный любовник»



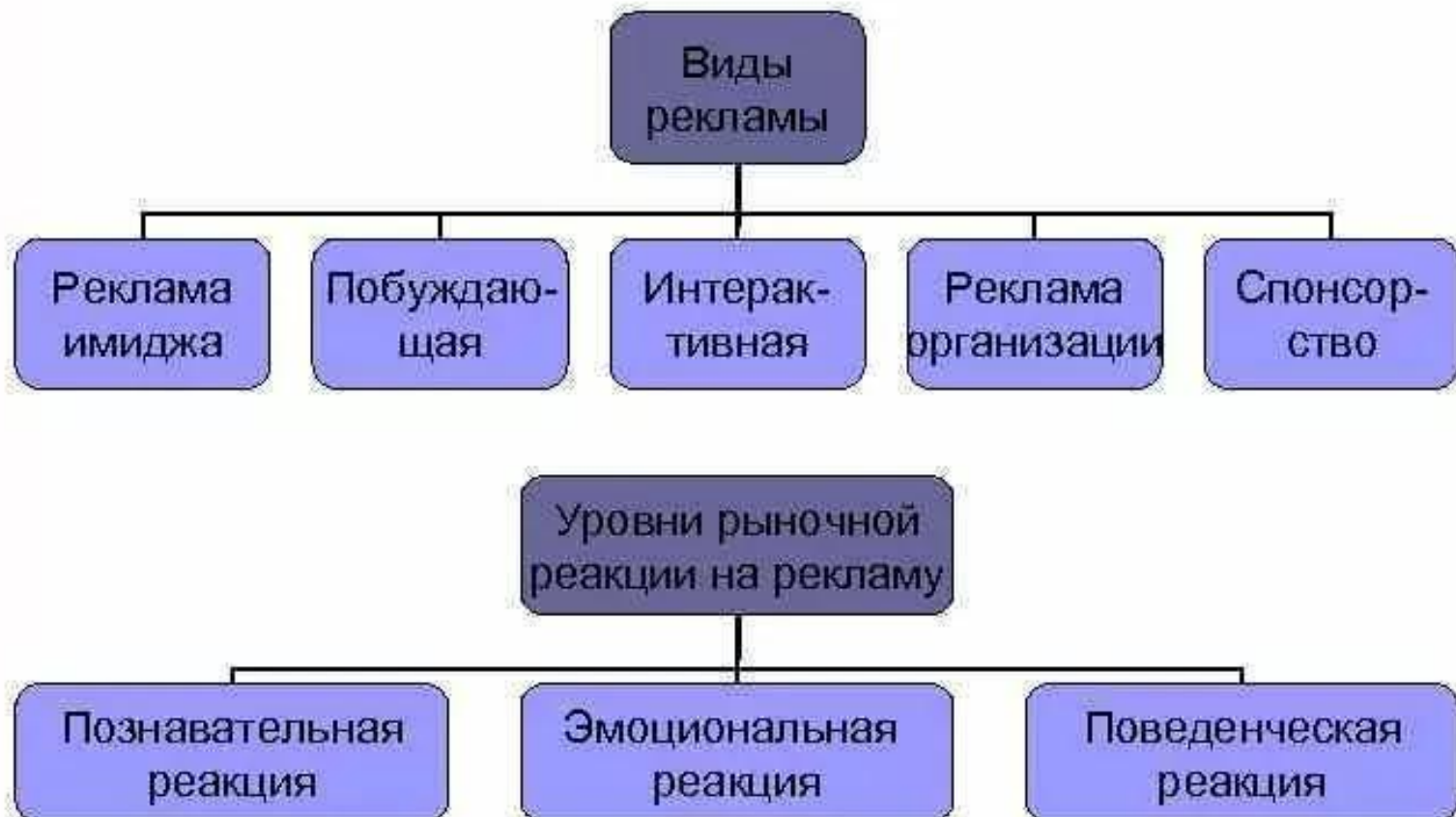
PR

«Я понимаю, что ты
прекрасный любовник»



Брендинг

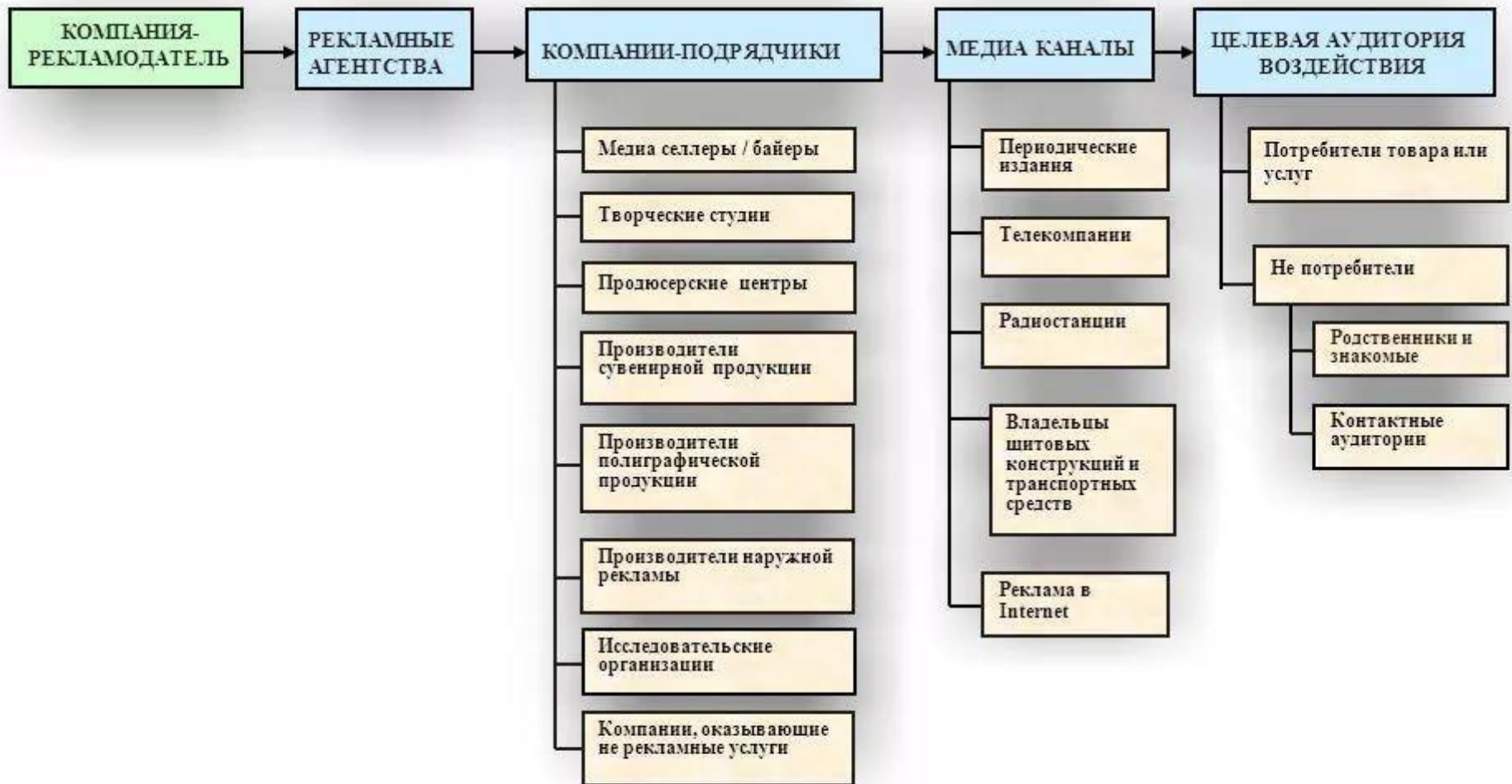
Рекламная коммуникация

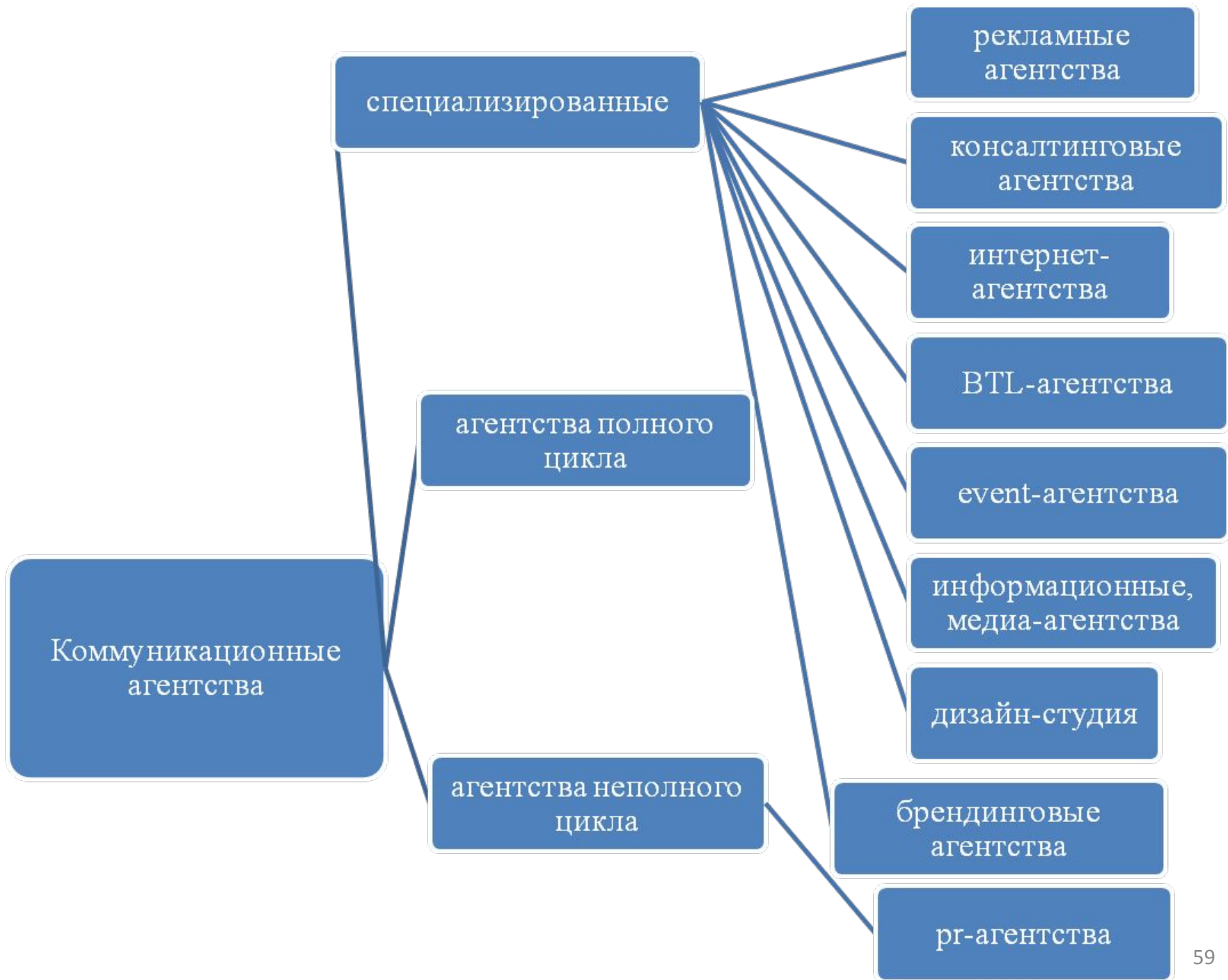


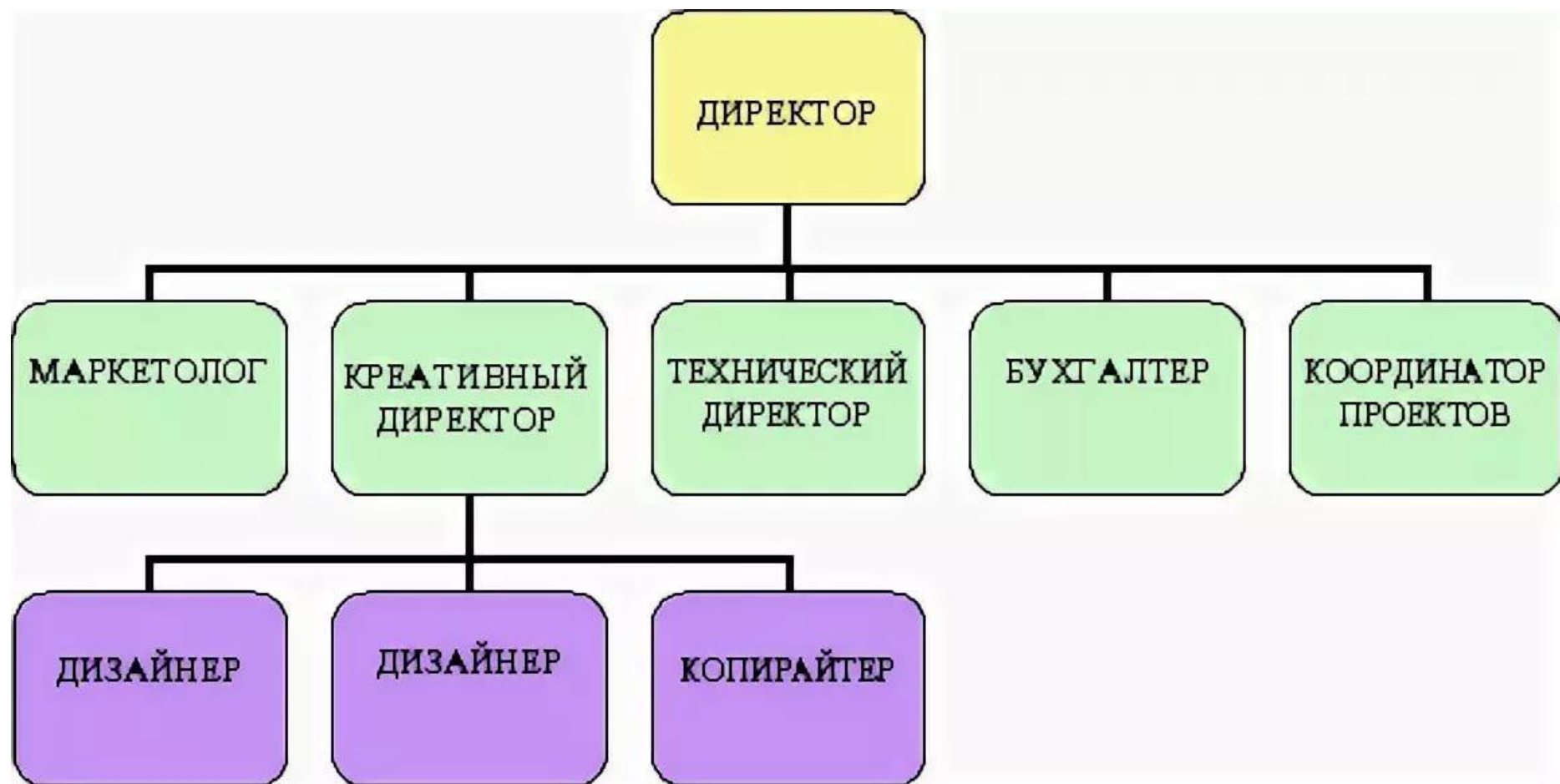
БЛОК I

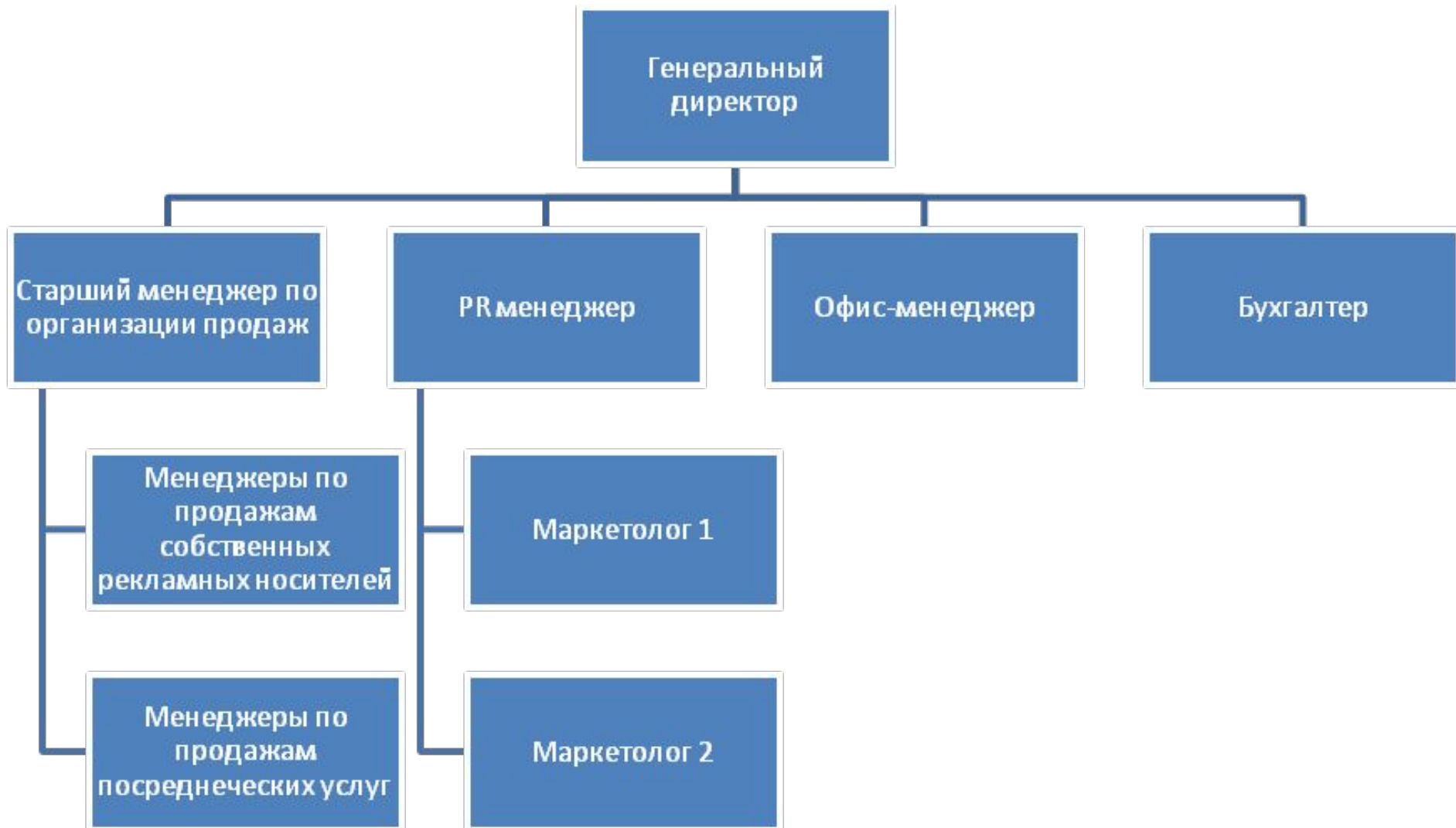


РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК



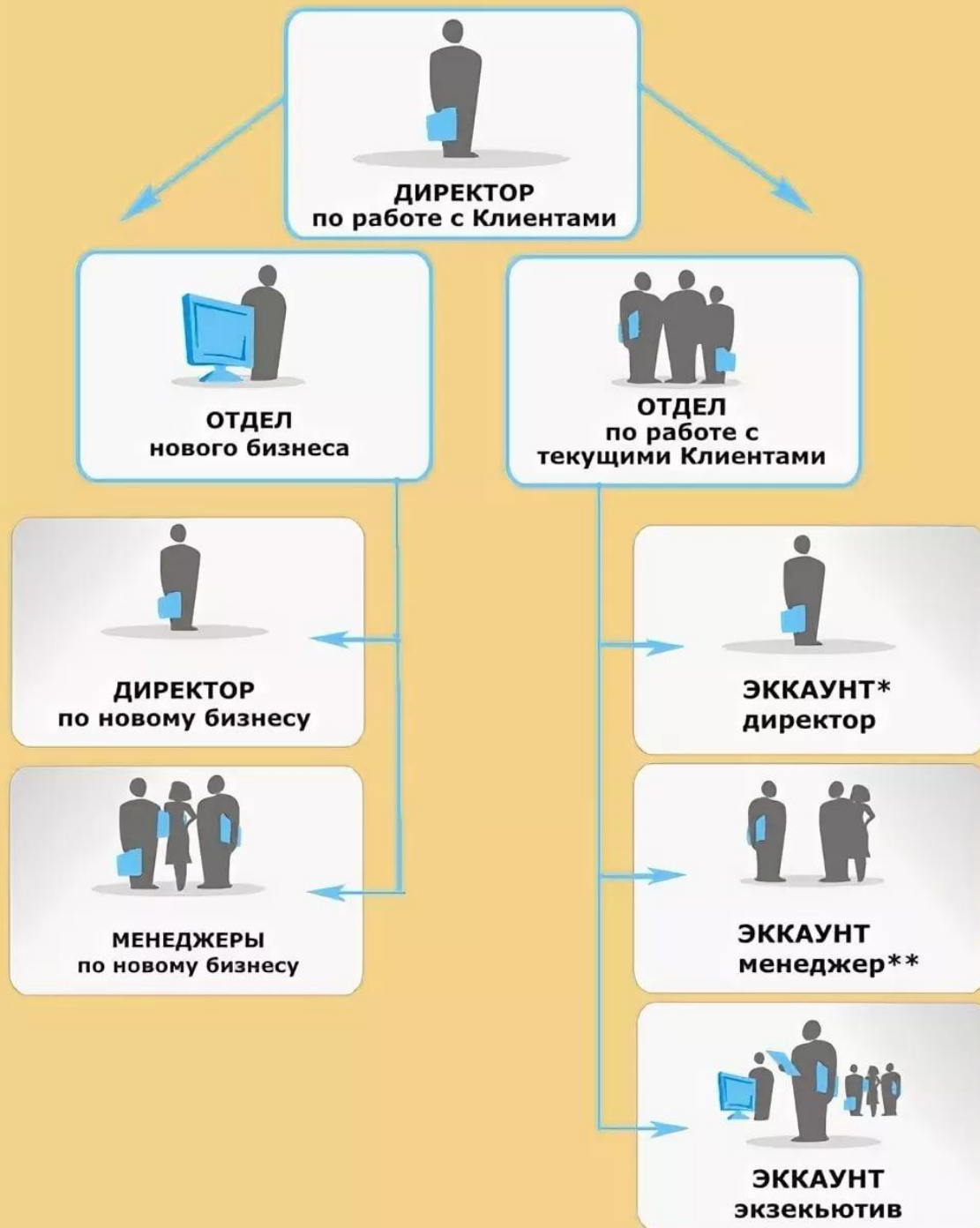




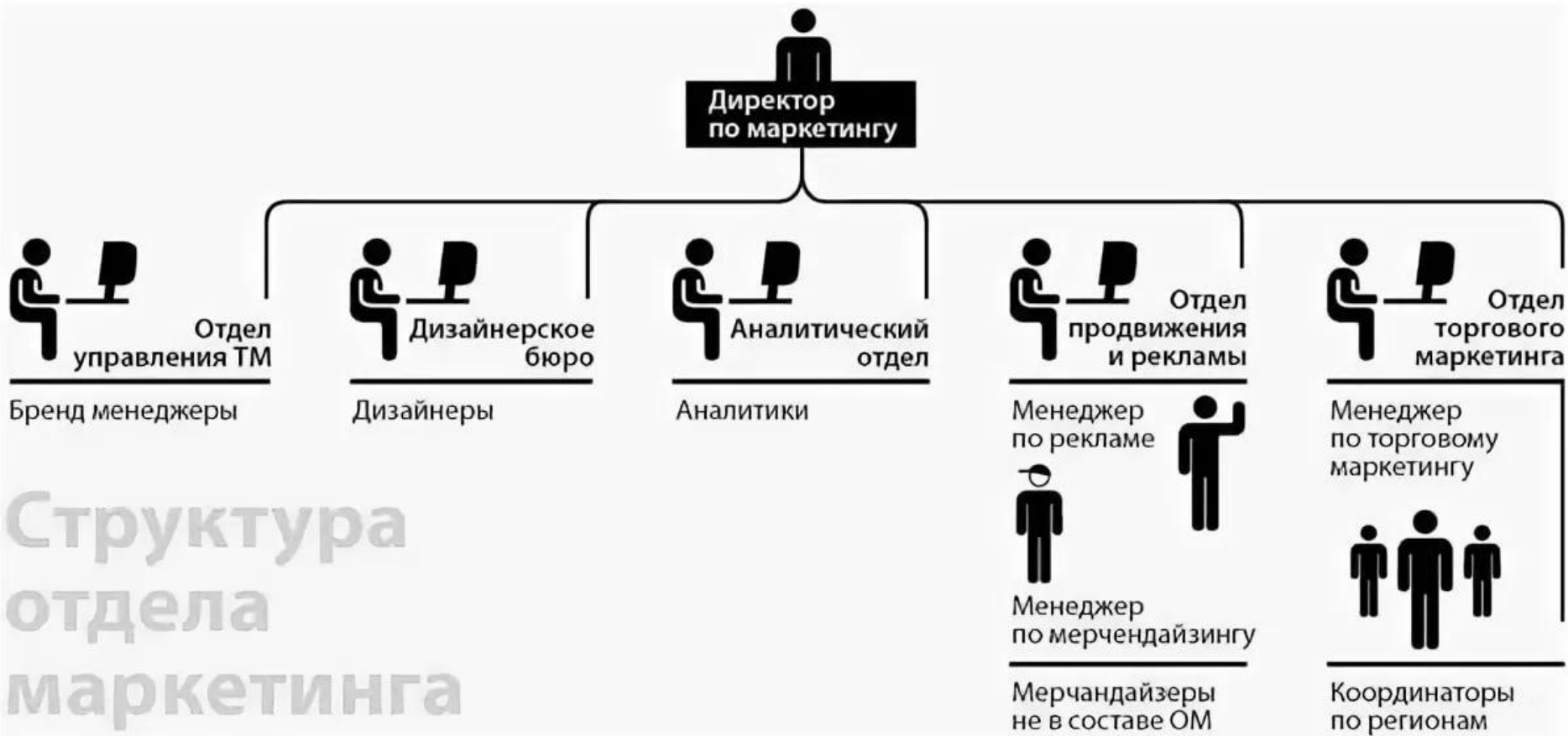


Структура классического рекламного агентства полного цикла









Структура отдела маркетинга

Структура отдела маркетинга



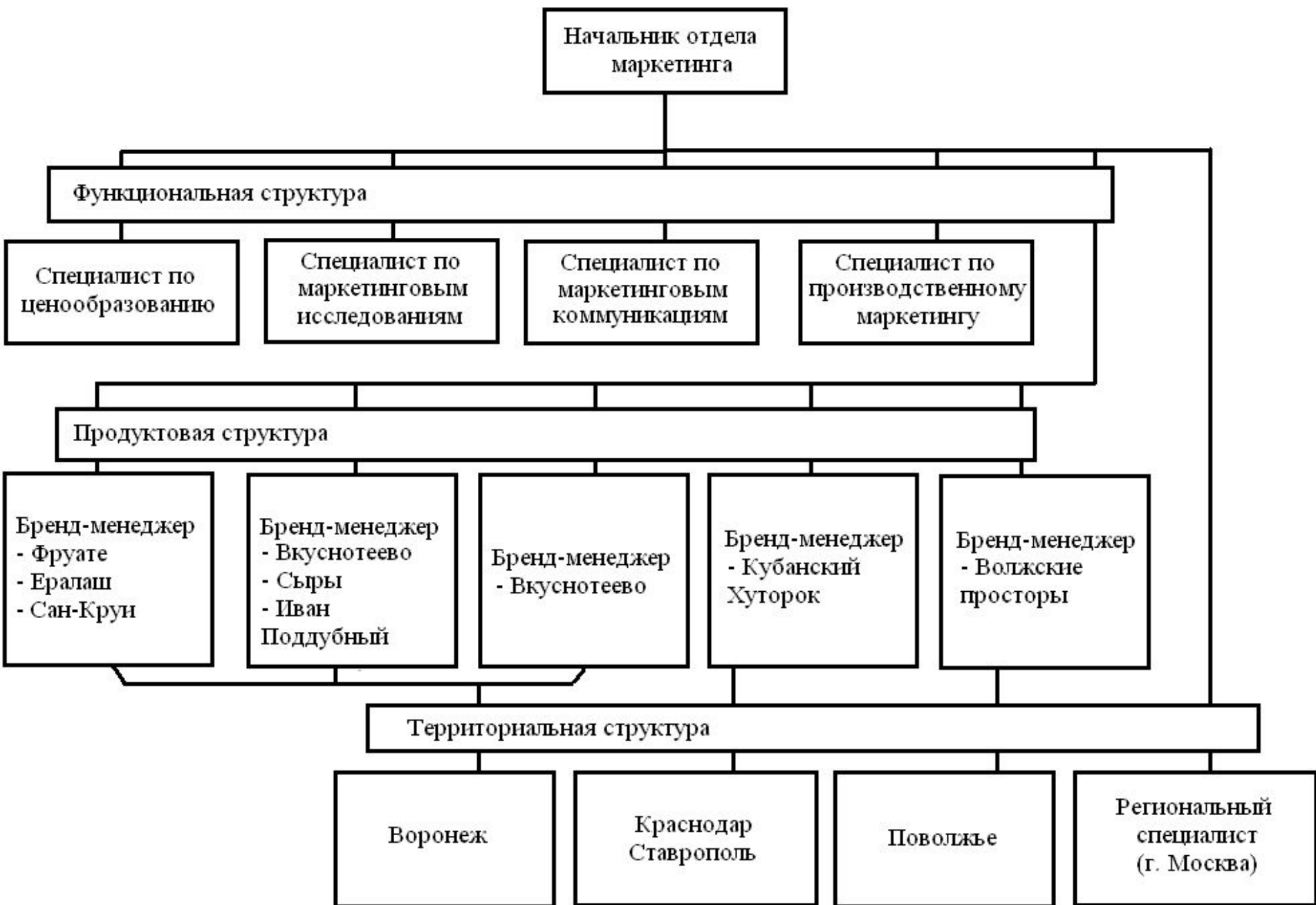


СХЕМА РАБОТЫ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА

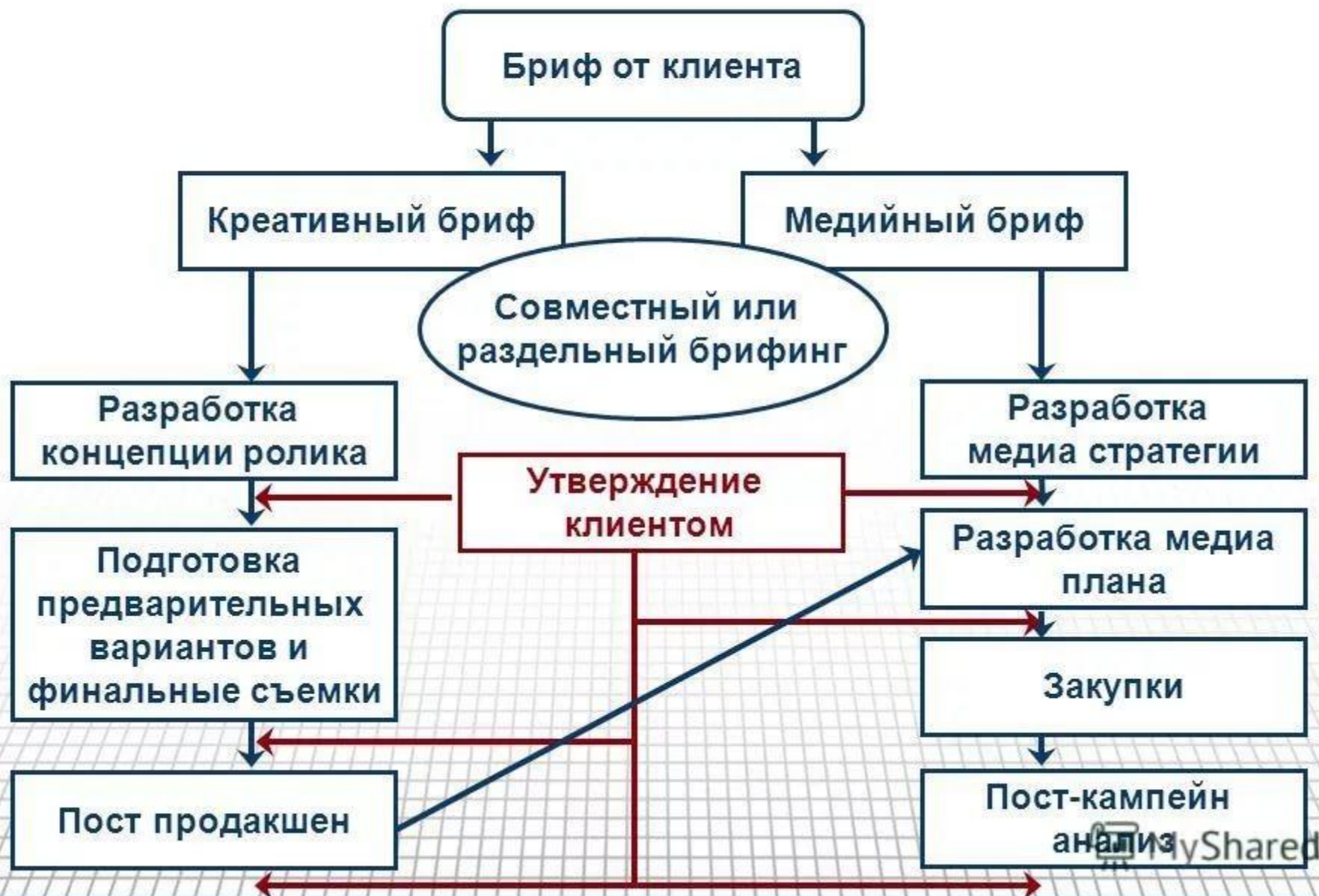


Схема работы БАРТ Медиа



Клиентский отдел

ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ

Медиа отдел

ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

ВЫБОР СРЕДСТВ КОММУНИКАЦИЙ

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ В СМИ И НА ДРУГИХ МЕДИАНОСИТЕЛЯХ

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

Креативный отдел

КРЕАТИВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ

БРЭНДИНГ

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН

Производство

РОЛИКИ ДЛЯ РАДИО И ТВ

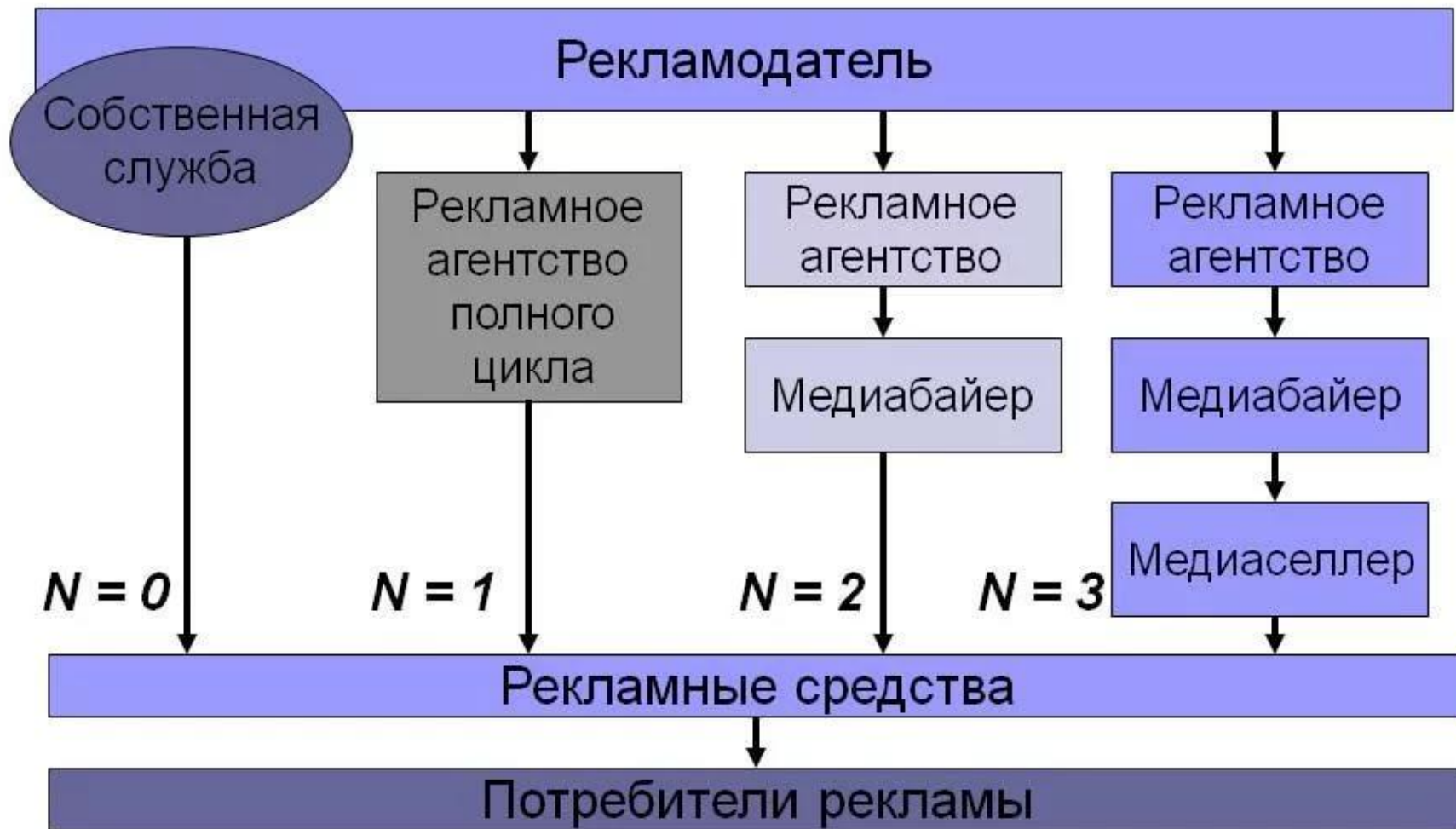
ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ ПРОДУКЦИЯ

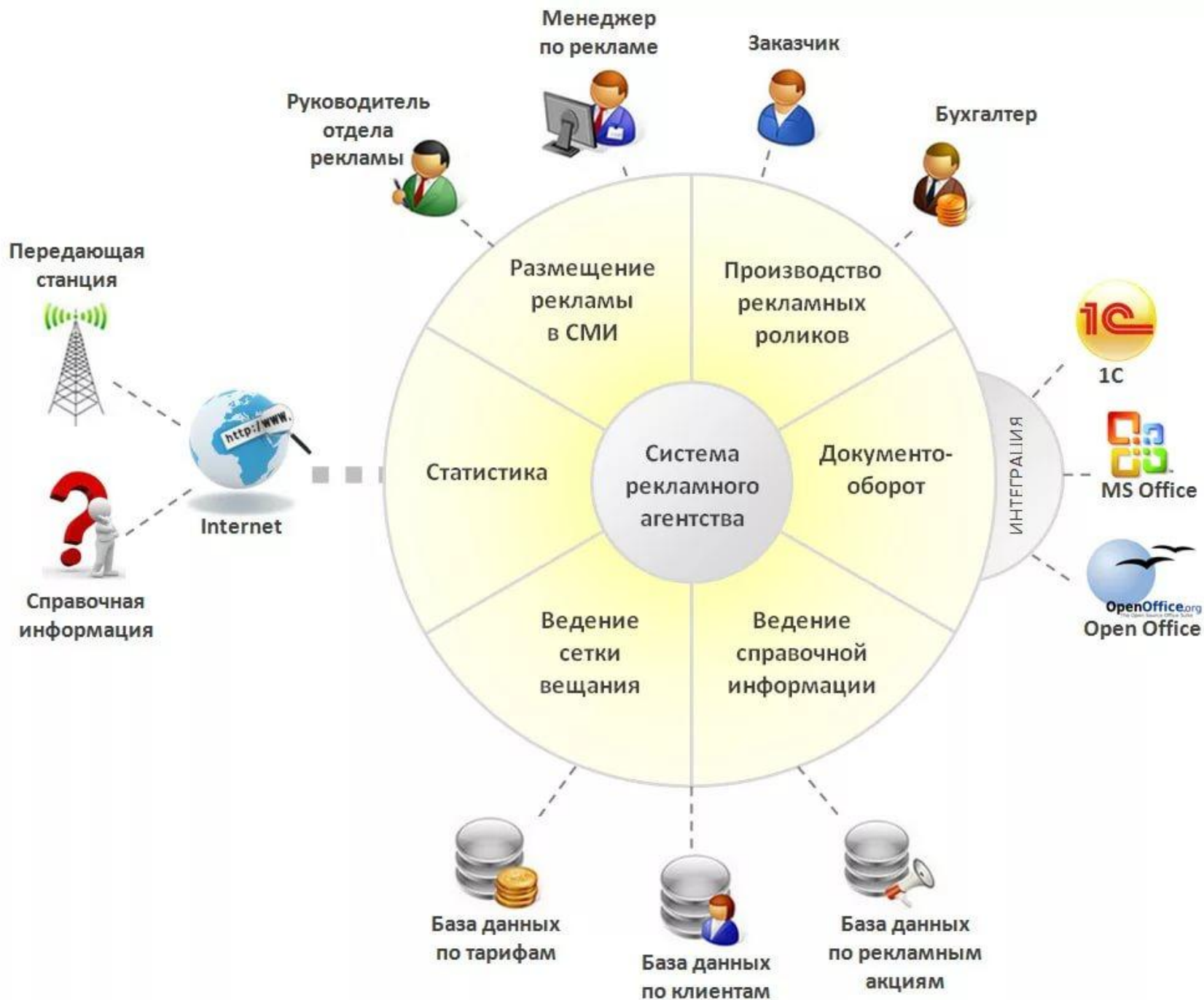
ЭЛЕКТРОННЫЕ ВИЗИТКИ И ПРЕЗЕНТАЦИИ

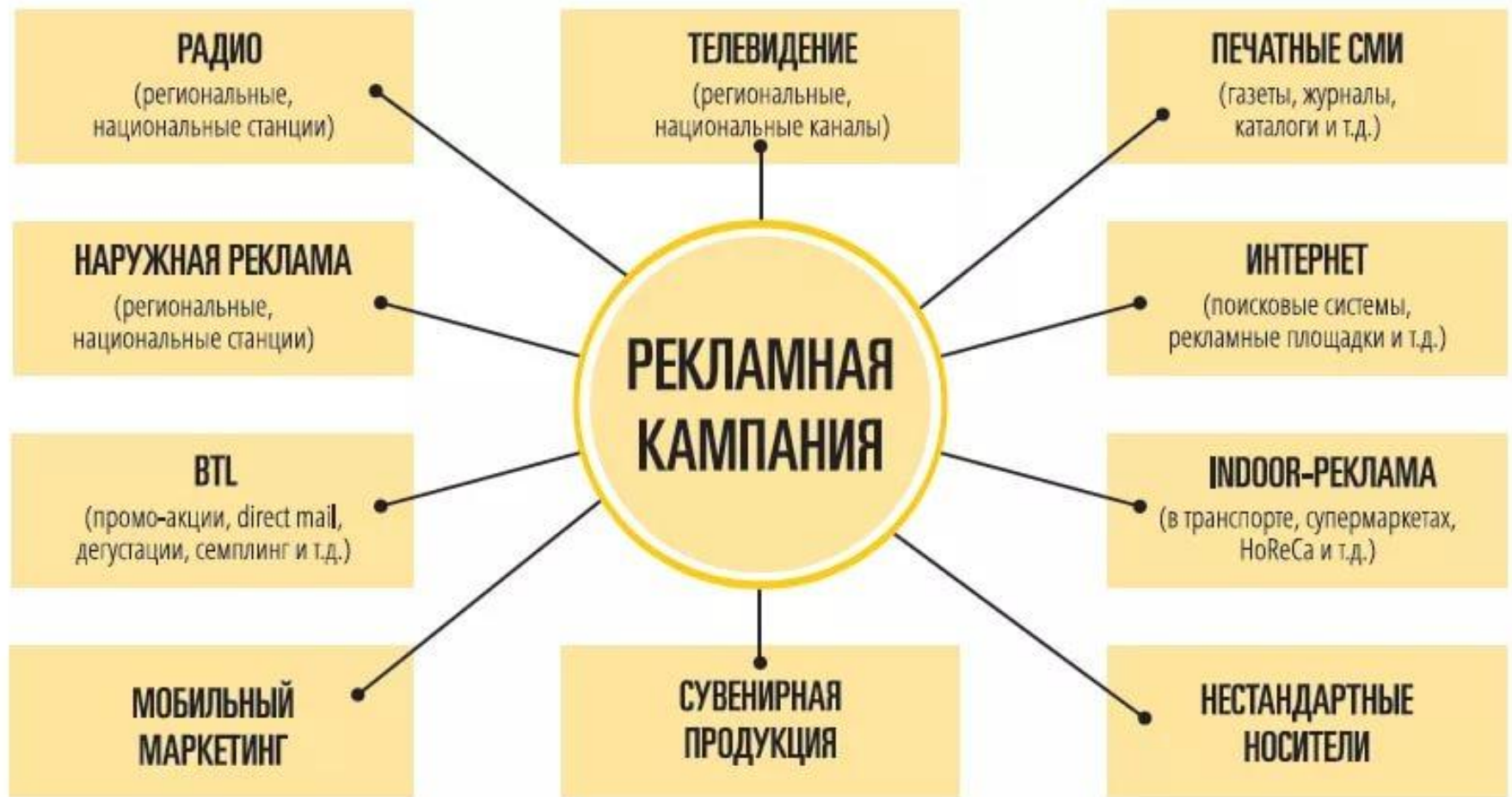
СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ



Вертикальные структуры каналов рекламного процесса







Структура рекламных кампаний



e-promo

Этапы планирования рекламной кампании

```
graph TD; A[Этапы планирования рекламной кампании] --> B[1. Определение целей (задач)]; A --> C[2. Определение рыночного сегмента]; A --> D[3. Выбор основной темы рекламы]; A --> E[4. Выбор средства (канала) распространения рекламы]; A --> F[5. Планирование рекламного бюджета];
```

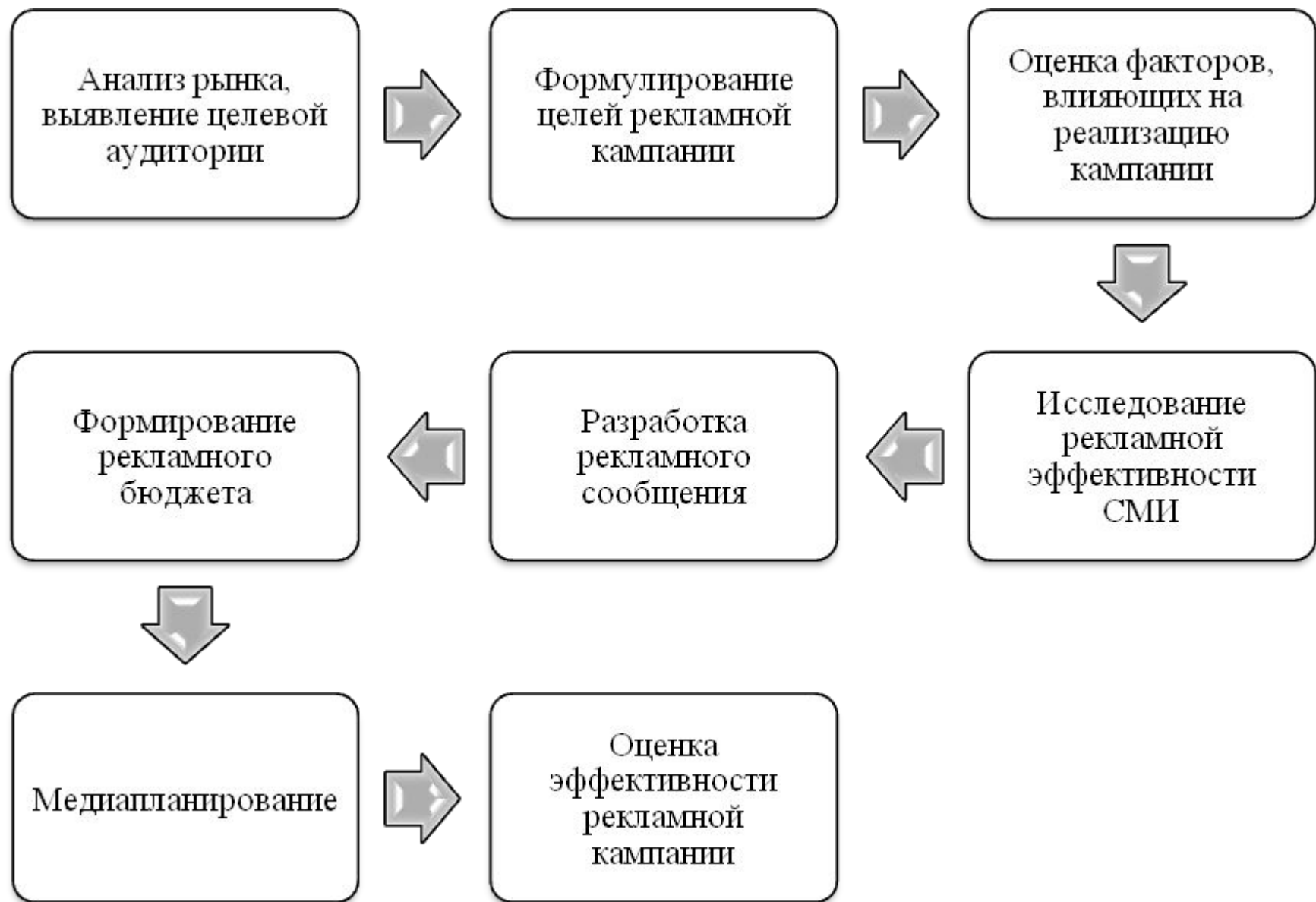
1. Определение целей (задач)

2. Определение рыночного сегмента

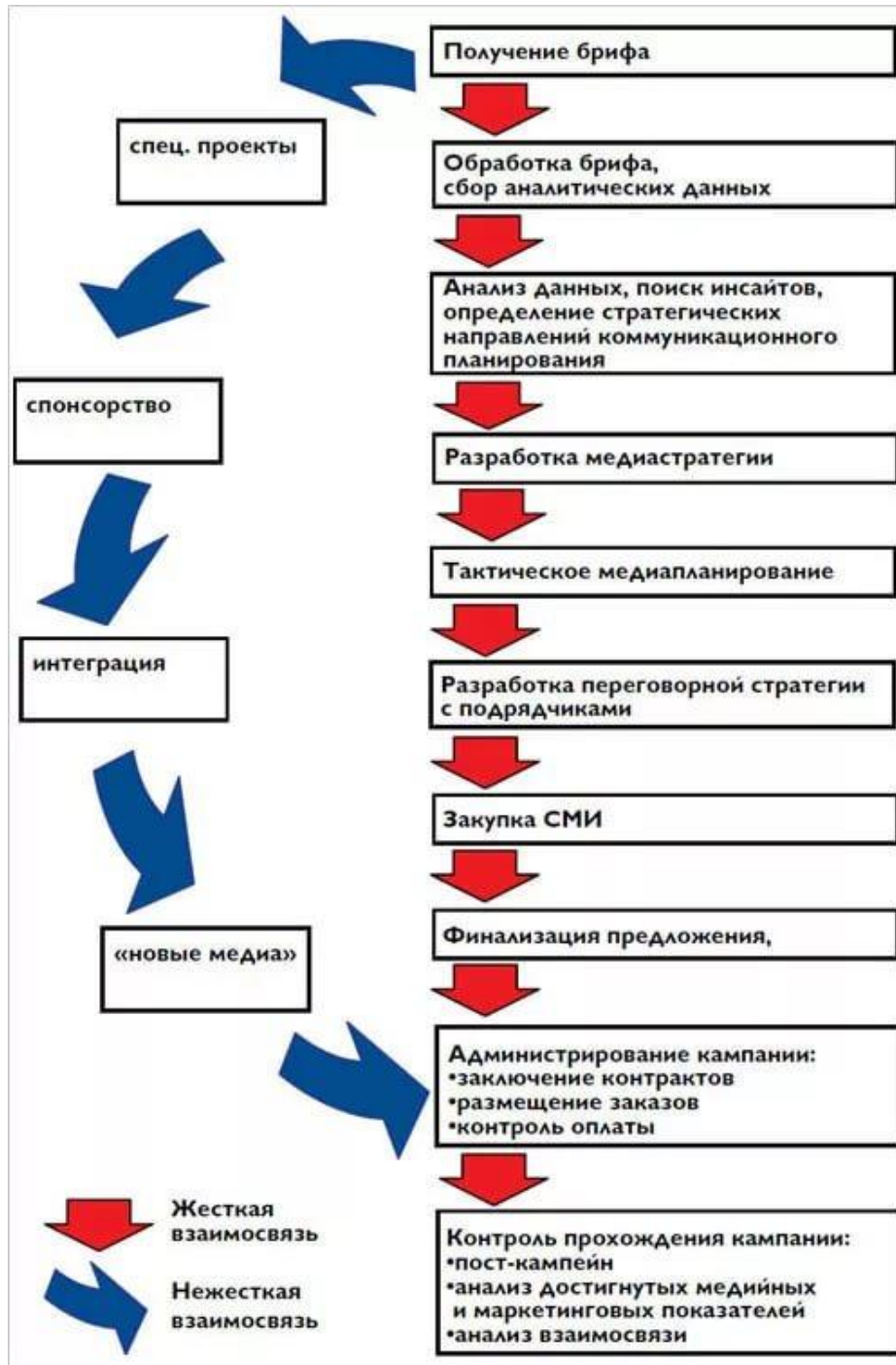
3. Выбор основной темы рекламы

4. Выбор средства (канала) распространения рекламы

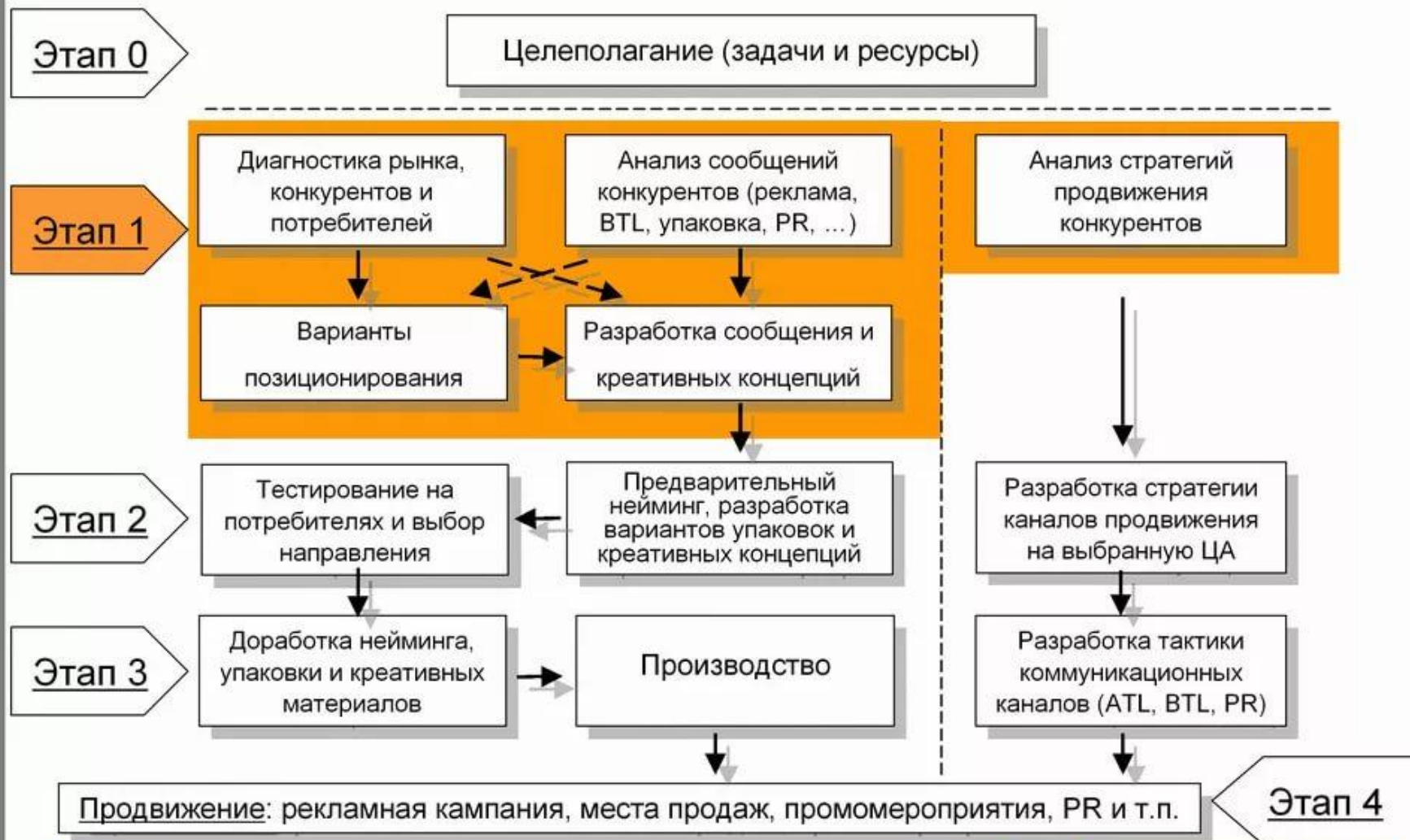
5. Планирование рекламного бюджета







Общая схема работы над рекламной кампанией



Недостатки рекламной деятельности



Недостаточно развиты каналы обратной связи с покупателями



Выделение незначительных сумм для рекламного бюджета



Нехватка в рекламном отделе дополнительной штатной единицы

!!! Таким образом, компания стремится к лидерству на своем целевом рынке, но продвижение товара в компании развито на недостаточно высоком уровне.

ФАКТОРЫ ВЫБОРА ВУЗА



Что такое маркетинг?

Маркетинг – это социально управляемый процесс обмена взаимоотношениями и взаимодействиями субъектов рынка, стремящихся наиболее полно удовлетворить свои потребности и получить максимальные выгоды

Маркетинг в практическом отношении – это процесс, связанный со стимулированием продаж товаров или услуг, совершенствованием продукции, определением цены, выбором и организацией каналов распределения, увеличением спроса на продукцию, включая рекламу.

**Эта версия презентации закончена
Приглашаю сотрудничать
Жду ваших улучшений презентации и
предложений
Профессор Д.А. Шевченко 07.11.2018**