

Маркетинговая и креативная стратегии

Маркетинговая стратегия

- Базируется на тщательном анализе, который даёт знания о потенциальных потребителях, конкурентах и самом продукте.
- Эти знания ложатся в основу концепций позиционирования и разработки креативной стратегии

Критерии выбора маркетинговой стратегии

- Для каждого товара (услуги) требуется разработка специфической стратегии.
- Можно отметить четыре базовые стратегии роста объема продаж и прибыли:
 - проникновение на рынок;
 - разработка продукта;
 - расширение рынка;
 - диверсификация товара (услуг).

- Они связаны с матрицей Ансоффа:

| | | | |
|---------------|--------------|------------------------|---------------------|
| | | Продукт | |
| | | Существующий | Новый |
| Целевой рынок | Существующий | Проникновение на рынок | Разработка продукта |
| | Новый | Расширение рынка | Диверсификация |

Зависимость маркетинговой стратегии от стадии

ЖИЗНИ ТОВАРА Этапы

| Характеристики | ЖИЗНИ ТОВАРА Этапы | | | | |
|----------------------|---------------------------|-----------------------------|---------------------------------|---|---------------------------|
| | разработка | вывод на рынок | рост | рост | спад |
| Цели маркетинга | Выявить запросы рынка | Привлечь к товару новаторов | Расширение сбыта и ассортимента | Поддерживание отличительных преимуществ | Сократить, оживить |
| Конкуренция | На уровне идей и замыслов | Отсутствует или малая | Некоторая | Сильная | Малая |
| Прибыль | Отсутствует | Отсутствует | Возрастает | Большая | Сокращающаяся |
| Потребители | Отсутствует | Новаторы | Массовый рынок обеспеченных лиц | Массовый рынок | Консерваторы |
| Товарный ассортимент | Опытный образец | Одна базовая модель | Рост числа моделей | Полный ассортимент | Товары наибольшего спроса |
| Сбыт | Отсутствует | Зависит от товара | Растет число торговых точек | Растет число торговых точек | Сокращается число точек |
| Ценовая политика | Базовая цена | Зависит от товара | Большой диапазон цен | Полная ценовая линия | Отдельные цены |
| Продвижение | Информационное | Информационное | Убеждающие | Конкурентное | Информационное |

Стратегическое планирование

- **Стратегическое планирование состоит из трех этапов:**
- **разработка маркетинговой стратегии позиционирования;**
- **разработка рекламной стратегии;**
- **разработка медистратегии и медиаплана.**



Первый этап стратегического планирования

- **На первом этапе стратегического планирования собирается информация о рынке, продукте, конкурентах и целевой аудитории.**
- Информация о рынке необходима для выявления возможностей и препятствий, которые могут возникнуть в ходе рекламной кампании.
- Эта информация носит общий характер и задает те рамки, в которых проводится рекламная кампания.

Разработка маркетинговой стратегии позиционирования

- На основе анализа рынка выявляется наиболее опасный конкурент.
- По результатам сравнительного анализа продуктов выявляются сильные и слабые стороны рекламируемого продукта и конкурирующего.
- За основу стратегии позиционирования выбирается то преимущество продукта, которое соответствует слабым сторонам конкурирующих продуктов.
- Маркетинговая стратегия позиционирования определяет содержание рекламной кампании, т.е. ту информацию, которая должна быть донесена до представителей целевой аудитории.

Разработка рекламной стратегии

- **Для разработки рекламной стратегии** необходима маркетинговая стратегия позиционирования, психографические и поведенческие характеристики целевой аудитории и результаты анализа рекламной продукции конкурентов.
- Разрабатывается основное рекламное утверждение, слоган, рекламные образы, стилистика рекламного обращения и т.п.
- **После разработки стратегии позиционирования и рекламной стратегии разрабатывается медиастратегия.**

Маркетинговые и рекламные цели

- К маркетинговым целям относятся:
 - сохранение/увеличение доли рынка;
 - сохранение/увеличение оборота;
 - сохранение/увеличение прибыли;
 - завоевание доли рынка и т.п.

- К рекламным целям относятся:
 - создание/повышение осведомленности о торговой марке у целевой аудитории;
 - создание/корректировка определенного отношения к торговой марке;
 - создание/корректировка имиджа торговой марки.
- Исполнитель ставить перед собой РЕКЛАМНЫЕ цели, но не маркетинговые.
- Достижение маркетинговых целей - забота владельца торговой марки (рекламодателя).

Креативная стратегия

- На данном этапе формируется образ бренда, разрабатываются модели восприятия и элементы наполнения бренда.
- Развивается ключевая креативная идея, на основе которой будет развиваться диалог бренда с потребителем.

Креативная стратегия

- **Креативная стратегия** определяет основные особенности коммуникации – тот смысл, который должен быть донесен рекламным сообщением до целевой аудитории, а также на каких характеристиках товара необходимо сделать акцент.
- В ее основе лежит концепция позиционирования .

Задачи креативной стратегии

- является общей базой для любого творческого решения;
- "цепляет" потребителя, апеллирует к его потребностям, понятна ему и принимается им;
- наилучшим и креативным образом решает задачи: раскрывает и продвигает бренд, кратко, но ёмко раскрывая их ключевые достоинства;
- ярко и эффективно выделяется на фоне общего информационно-рекламного шума.

Этапы разработки креативной стратегии

- - 1.** честно обозначить барьеры к покупке, которые сейчас существуют у потребителей и которые предстоит преодолеть посредством визуальных и вербальных образов.
 - 2.** сгенерировать ключевую продающую идею, которая станет основой дальнейших креативных разработок.
 - 3.** сформулировать основное коммуникативное послание, при котором доносит до потребителя информацию о рациональных и эмоциональных выгодах бренда.
 - 4.** создать ключевой визуальный образ (key visual) - способный побудить целевую аудиторию на необходимые обратные действия, простой для восприятия и уникальный.

Составляющие креативной стратегии



1. Текстовая основа – что именно и как будет сказано в рекламном сообщении
2. Художественная основа – что будет показано в рекламном сообщении и как
3. Технические средства – что и как будет создаваться с помощью технических средств

Текстовая основа

- Текстовая основа представляет собой письменное изложение наиболее важных аспектов, которые должны быть отражены в рекламном сообщении или в процессе рекламной кампании.
- В текстовой основе должны быть отражены следующие моменты:
- рациональные и эмоциональные составляющие рекламного сообщения
- стратегия обращения (юмор, страх, сексуальная привлекательность и т.д.)
- определение свойств товара, которые направлены на удовлетворение потребностей покупателя, что подкрепляет это заявление, какова позиция товара на рынке, что он собой олицетворяет
- стиль, подход, тональность рекламы, о чем будет написано в объявлении и т.д.
- другие важные моменты

Художественная основа

- Художественная основа – это визуальное воплощение стратегии рекламного сообщения.
- Смысл того, что следует сказать и выразить в рекламе, учитывая невербальные объекты.

Технические средства

- Технические средства – это способ выражения и исполнения художественной основы.
- Визуальные средства выбирают, исходя из целей, материальных ресурсов рекламодателя, технических ограничений по условиям производства, времени на их производство, желаемого эффекта, условий типографского или иного производства, качества материалов, наличия специалистов, способных выполнить необходимую работу в данной технике, и др.

Вывод

- Все три перечисленных элемента **креативной стратегии** развиваются не отдельно, а одновременно, так как они неразрывно связаны между собой.
- Креативная стратегия будет являться основой для последующей разработки творческой идеи.