

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.);
- *психографические* (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

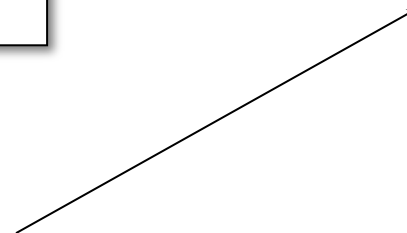
A rectangular box containing the text 'ЗНАНИЕ'.

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

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.

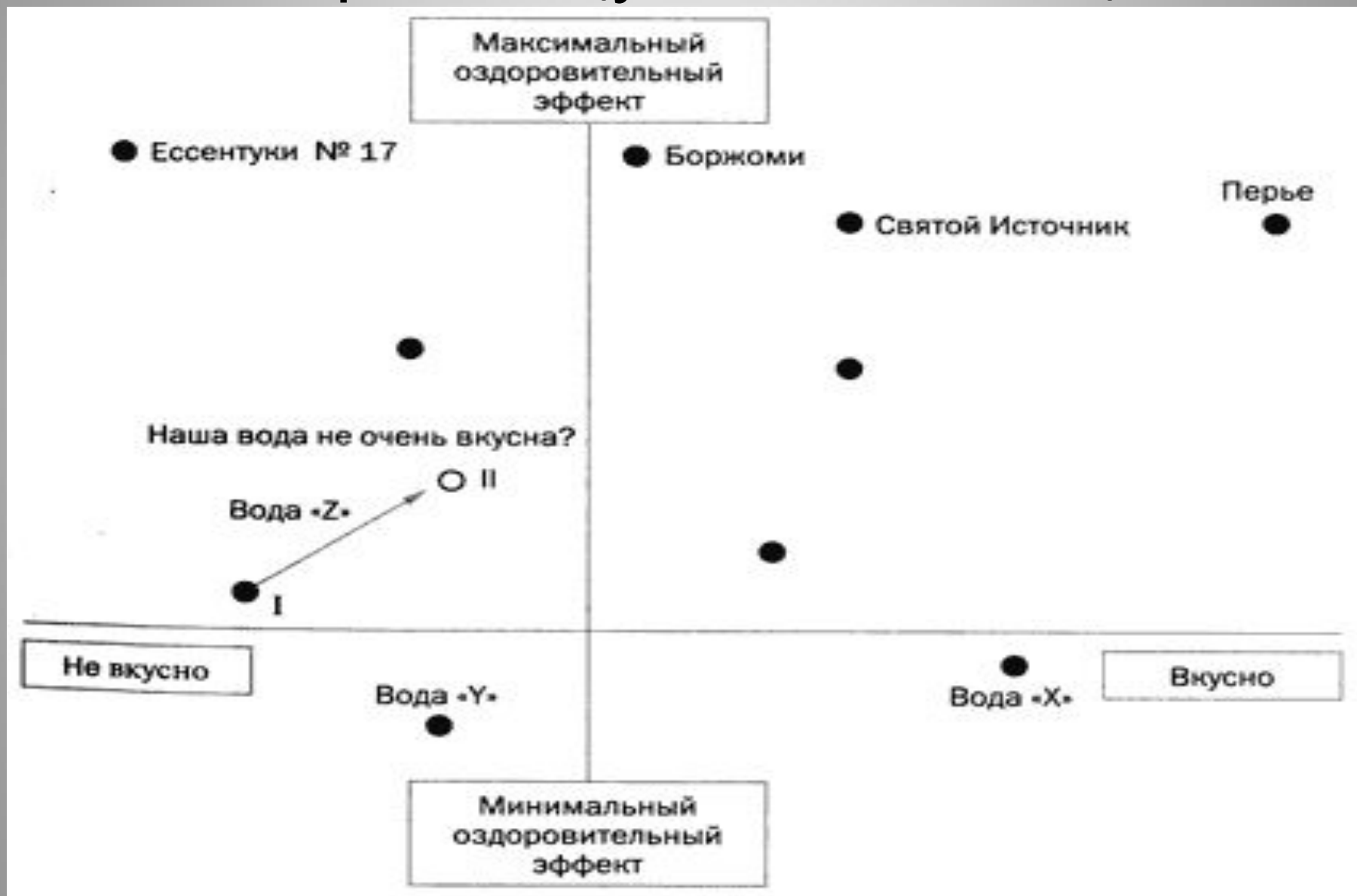
4. Стратегия позиционирования.

- *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.